



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB  
INSTITUTO CEUB DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO – ICPD  
PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*

**MICHELE COELHO**

**CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE  
PELO TWITTER**

ESTUDO DE CASO: @MAMIEBELLA

Brasília  
2012

**MICHELE COELHO**

**CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE  
PELO TWITTER**

**ESTUDO DE CASO: @MAMIEBELLA**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso no Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* na área de Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Me. Ivone de Almeida Pires

Brasília  
2012

**MICHELE COELHO**

**CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE  
PELO TWITTER**

**ESTUDO DE CASO: @MAMIEBELLA**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso no Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* na área de Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Me. Ivone de Almeida Pires

Brasília, 17 de novembro de 2012.

**BANCA EXAMIDADORA**

---

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

---

Prof. Me. Gilberto Gomes Guedes

## RESUMO

Por meio do fenômeno da Internet é possível perceber não apenas uma superação nos limites da comunicação, mas uma potencialização nas possibilidades de formação de redes de relacionamento e de troca de informação. Como consequência, os usuários dessa ferramenta estão mais conscientes de seu poder de influência sobre os acontecimentos ao redor do mundo. Também afetado por essas mudanças, o marketing na Internet vêm se deparando com consumidores altamente conectados e exigentes, representando um novo desafio para os profissionais da área. Dentro desse contexto, as empresas estão lançando mão das mídias sociais para se aproximar de seu público-alvo com o objetivo de conquistá-lo por meio do desenvolvimento de um relacionamento. Por ser essa prática relativamente recente, as teorias e ações de marketing em mídias sociais estão em plena evolução, o que significa que ainda não existem estratégias definidas ou limitadas de atuação nesses ambientes sociais. Diante disso, a presente pesquisa objetiva estudar a prática do relacionamento institucional nas mídias sociais, especificamente no Twitter, de forma a apresentar algumas das regras estabelecidas até o momento como eficazes. Esse trabalho também analisa um estudo de caso de sucesso em que o lançamento da linha de produtos para gestantes da empresa O Boticário é feita por meio de um perfil no Twitter, trazendo um caso concreto onde a interação com o público-alvo e a divulgação de conteúdos relevantes garantiu o sucesso da campanha.

**Palavras-chave:** Internet. Marketing Digital. Consumidor. Twitter. Relacionamento.

## **ABSTRACT**

Through Internet's phenomenon it is possible to notice not only an overcoming of communication's limits, but an empowerment in the possibilities of network creation and information exchange. As a consequence, Internet users are more aware of their influence over the events around the world. Also affected by these changes, Internet marketing are facing highly connected and demanding consumers, representing a new challenge for professionals in that field. Within this context, companies are using social medias to approach their target audience with the purpose of attracting them through the development of relationships. Because it is a recent practice, theories and marketing strategies in social medias are still evolving, which means there are not defined or limited methods of action in these social environments. Therefore, this research intends to study the practice of institutional relationship in social medias, specifically on Twitter, as a way to present some rules established so far as effective. This work also analyses a successful case study in which the launching of O Boticário's pregnancy product line was done through a profile on Twitter, showing a real case in which the interaction with the audience and the publication of relevant content assured the campaign's success.

**Key-words:** Internet. Digital Marketing. Consumer. Twitter. Relationship.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: As Sete Estratégias do Marketing Digital .....	23
Figura 2: Relação entre Mídia Social e Rede Social .....	47
Figura 3: Mídias Sociais.....	47
Figura 4: Redes Sociais.....	48
Figura 5: Blog Mamie Bella .....	62
Figura 6: @mamiebella.....	63
Figura 7: Post com link para a revista eletrônica <i>Minha Vida</i> .....	65
Figura 8: Post com link para vídeo no site do <i>GNT</i> .....	65
Figura 9: Post com link para publicação no Blog Mamie Bella.....	65
Figura 10: Post com link para o perfil @falamamae .....	65
Figura 11: @mamiebella inicia conversa com @CrysSilva182.....	66
Figura 12: @mamiebella inicia conversa com @jailmapraxedes .....	66
Figura 13: @mamiebella participa de conversa entre @SarahShoeMe e @jaimealves .....	67
Figura 14: @mamiebella responde à pergunta de @SabrinaNeryLuz.....	67
Figura 15: @mamiebella responde à interação de @lyly_hg.....	68
Figura 16: @Elis_fenix partilha notícia com @mamiebella.....	68
Figura 17: @deyagreco partilha notícia com @mamiebella.....	69

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>1 A COMUNICAÇÃO DA ERA DA INTERNET.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 A comunicação em bytes.....</b>	<b>15</b>
<b>2 A PRÁTICA DO MARKETING NA INTERNET.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 Sobre Marketing Digital.....</b>	<b>21</b>
<b>3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 O consumo passo a passo.....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 O que influencia o consumidor?.....</b>	<b>33</b>
<b>4 REDES SOCIAIS.....</b>	<b>44</b>
<b>4.1 Redes Sociais x Mídias Sociais.....</b>	<b>46</b>
<b>4.2 Twitter.....</b>	<b>49</b>
<b>4.2.1 A língua do Twitter.....</b>	<b>51</b>
<b>4.3 Marketing no Twitter.....</b>	<b>52</b>
<b>5 ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>58</b>
<b>5.1 @mamiebella.....</b>	<b>59</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>74</b>

## INTRODUÇÃO

A Internet atua no cenário social e econômico mundial como uma força modificadora, revelando novos padrões de comunicação no que tange à interação de culturas, mercados e políticas. Desde a criação da *World Wide Web* na década de 1990, as inovações tecnológicas têm permitido que grande parte da sociedade acesse qualquer tipo de informação, nacional ou internacional, em frações de segundos. E mesmo ainda longe de ter o acesso total a todos os habitantes do planeta, o número de usuários cresce em enorme velocidade.

A Internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas; a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a Internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial. (CASTELLS, 1999, p. 439).

Segundo Lévy (1999, p. 15), o computador se tornou “um desses dispositivos técnicos pelos quais percebemos o mundo, [...] pois cada vez mais concebemos o social, os seres vivos ou os processos cognitivos através de uma matriz de leitura informática”. Dessa forma, a Internet não oferece simplesmente uma grande janela de onde é possível observar o mundo, mas nesse espaço é possível existir e agir (GRAHAM, 2000, p. 24).

Segundo Thompson (1998, p. 79) a interação face a face perdeu espaço para os meios desenvolvidos pela tecnologia. Os arautos foram substituídos por panfletos, livros, jornais, rádio, TV e mensagens digitais enviadas por aparelhos eletrônicos específicos.

Esses processos transformaram o modo de interação e ação do homem com outros homens e deles com o resto do mundo. Agora os indivíduos são capazes de interagir sem estarem fisicamente presentes, transformando a organização espacial e temporal da vida social (THOMPSON, 1998, p. 77).



Neste sentido, a interatividade proporcionada pela Internet permite mudar as regras que caracterizam os modelos de comunicação vigentes, possibilitando o emergir de novas formas de relacionamento social com a criação de verdadeiras redes de conexões entre as pessoas, que podem, através da rede global, trocar informações das mais diversas naturezas.

As mídias sociais, como MySpace, Facebook, Twitter, LinkedIn etc, são ferramentas digitais que reproduzem e amplificam a conexão de pessoas existente no mundo físico. Porém, diferente do que se tem no ambiente físico, as redes virtuais tornam visíveis as possíveis conexões entre pessoas de todas as partes do globo. Por exemplo, é possível que uma pessoa na França faça amizade ou até mesmo feche um negócio com alguém no Brasil porque entre esses dois indivíduos existe uma conexão de uma ou mais pessoas em comum e porque a rede social tornou tal ligação evidente. Portanto, rede social é uma rede de pessoas virtualmente conectadas que permite a seus membros ter uma visão panorâmica dessa conexão, potencializando as inúmeras possibilidades de comunicação que advêm dessa interação.

No âmbito empresarial, as mídias sociais constituem ambientes virtuais favoráveis para a divulgação informal de novos produtos e ações institucionais que promovem a marca e o relacionamento da organização com o seu público direto e indireto, além de favorecer a interação entre seus diversos públicos.

É indiscutível que se vive hoje, por meio dessas redes de conexões, uma era onde a troca de informações atingiu níveis não vislumbrados no passado, onde muitos podem fazer parte dessa troca, recebendo e contribuindo das mais diversas formas.

Porém, por ser um tema, ou ainda, uma estratégia de mercado relativamente nova, o uso das mídias sociais como veículo de comunicação institucional é ainda uma prática

pouco documentada no sentido de que as empresas estão ainda ‘quebrando a cabeça’ para sobreviver nesse meio.

Numa visão panorâmica do tema, pode-se observar que as próprias assessorias empresariais encontraram diversas formas de atuar nas mídias sociais com o objetivo de atrair seu público-alvo, ou ainda novos públicos, para conhecer mais sobre a instituição, seus produtos e serviços. A saber, podem ser citadas estratégias de promoções anunciadas no Twitter, comunidades de responsabilidade social e ambiental promovida por empresas privadas no Facebook, etc.

Porém, algumas estratégias bem-sucedidas de comunicação empresarial em mídias sociais, como o Twitter, merecem um estudo mais profundo no âmbito acadêmico como meio de destacar esses veículos como poderosas ferramentas de relacionamento com cliente, lançamento de novos produtos e fidelização de marca.

Por esse motivo, os **objetivos gerais** desta pesquisa são:

1. Analisar o Marketing Digital e o estudo do comportamento do consumidor dentro do contexto da Internet e diante dos atuais desafios que esse meio trouxe.
2. Estudar as principais estratégias de marketing em mídias sociais, caracterizando as ações consideradas hoje como eficazes.

Esta pesquisa analisará, ainda, um caso de sucesso em que o lançamento da linha de produtos para gestantes da empresa O Boticário foi feita exclusivamente pelas mídias sociais, com os **objetivos específicos** de:

1. Reconhecer as estratégias de marketing usadas pelo O Boticário para atuação no **Twitter**.
2. Analisar teoricamente essas ações de marketing, de forma a estabelecer uma relação entre teoria e prática.

### 3. Analisar os resultados da campanha no Twitter.

A presente pesquisa possui natureza exploratória e descritiva, e realizou um levantamento bibliográfico e documental. A pesquisa exploratória foi fundamentada em bibliografias recentes sobre o tema e foi complementada por artigos e matérias publicadas em veículos digitais. A pesquisa descritiva foi baseada principalmente na análise de material coletado no perfil no Twitter da linha de produtos para gestantes de O Boticário, o @mamiebella.

No primeiro capítulo deste trabalho, a Internet foi contextualizada como um novo canal de comunicação capaz de modificar os padrões de interatividade entre os membros da sociedade, garantindo ao emissor e ao receptor igual poder no processo comunicativo.

A partir dessa nova perspectiva, o segundo capítulo abordou o conceito de Marketing na Internet, analisando suas principais características e diferenças em relação ao marketing tradicional e estudando alguns dos desafios que o ambiente virtual apresenta para os profissionais da área.

Após as considerações do segundo capítulo, a pesquisa voltou sua análise para o estudo do comportamento do consumidor. O terceiro capítulo destaca que, a fim de obter melhores resultados nas estratégias de mercado adotadas na Internet, é preciso conhecer o público-alvo em profundidade, objetivando descobrir seus interesses e suas motivações no processo de compra.

O quarto capítulo dessa pesquisa traz o principal conceito de redes sociais e aponta suas características básicas enquanto estrutura de interação entre indivíduos. O capítulo também pontua brevemente a diferença nas definições de redes sociais e mídias sociais e conceitua a principal ferramenta social virtual da atualidade, o Twitter. Ainda nesse

capítulo, algumas regras de atuação no microblog foram estudadas em relação à interação de produtos e marcas com os usuários do Twitter.

No último capítulo, o perfil @mamiebella foi analisado como estudo de caso de sucesso da empresa O Boticário. A pesquisa buscou descrever as principais estratégias de comunicação adotadas, apresentando alguns de seus resultados em termos de interação e relacionamento com o público-alvo no Twitter.

## 1 A COMUNICAÇÃO DA ERA DA INTERNET

Na história da comunicação, as diversas evoluções tecnológicas afetaram significativamente a relação entre pessoas e sociedades. Começando pelo rádio, no início do século XX, os meios de comunicação de massa sempre acompanharam a forma com que os indivíduos apreendiam o mundo e se relacionavam com ele. O surgimento da televisão na década de 1930 reforçou este poder, conferindo aos seus telespectadores uma visão ainda mais ampla de mundo e de sociedade global.

Dalmonete (2007, p. 129) afirma que “a comunicação, ao ser mediada tecnologicamente, impulsiona uma série de modificações na sociedade. Aproxima espaços e realidades, possibilita a busca e troca de informações.” Observando a linha do tempo dos quase últimos 100 anos, a evolução que os meios de comunicação tecnológicos conferiram à sociedade, em termos de transformações de hábitos e costumes, serve como prova concreta para ratificar a afirmação do autor (DALMONTE, 2007).

O renomado pesquisador Joshua Meyrowitz (1985) analisa o impacto do meio no comportamento social na obra *No Sense of Place – the impact of electronic media on social behavior*. Para o autor (MEYROWITZ, 1985, p. 39) cada meio de comunicação tem características próprias que modificam a forma como as pessoas veem o mundo.

Meyrowitz (1985) destaca que, ao permitir acesso às informações de forma diferente ou em níveis diferentes, os meios de comunicação transformam as situações sociais, sobretudo quando se tratam de meios eletrônicos.

“Mudando as fronteiras das situações sociais, os meios eletrônicos não nos dão simplesmente rapidez ou mais acesso a eventos e comportamentos. Eles nos dão, ao invés disso, novos eventos e novos comportamentos” (MEYROWITZ, 1985, p. 43, tradução nossa).

Cabe aqui ressaltar que as mudanças tecnológicas não devem ser vistas como a causa maior das transformações sociais. Williams (1975, p. 13) chama de “determinismo tecnológico” a linha de pensamento que confere à tecnologia o papel exclusivo de força modificadora da sociedade e afirma que aquela deve ser pensada como resultado de demandas surgidas a partir das próprias relações sociais ao longo dos tempos.

Segundo o autor (WILLIAMS, 1975, p. 18, tradução nossa), as tecnologias da comunicação criadas no século XIX buscavam dar conta de demandas comunicacionais específicas que se apresentavam à vida social.

É interessante observar que os sistemas de mobilidade e transferência nos processos produtivos ou na comunicação, seja por transporte mecânico ou elétrico, ou na telegrafia, fotografia, cinema, rádio ou televisão, foram todos incentivos e respostas dentro de uma fase de transformação geral da sociedade.

Em sua análise dos meios de comunicação, Meyrowitz (1985, p. 329) também refuta a ideia de um determinismo tecnológico.

Os indivíduos que se comportam em ambientes físicos ou ainda mediados têm uma vasta gama de escolhas de comportamento dentro dos constrangimentos globais (...). Ao nível de grupo, a situação é ainda menos determinista. Pois somos nós que projetamos e usamos os nossos espaços, edifícios, mídia, rituais, e outros ambientes sociais. Podemos redesenhá-los, podemos abandoná-los, ou alterar o seu uso. Em última análise, então, a perspectiva mais determinista pode ser sem querer ser abraçada por aqueles que recusam aplicar a nossa maior liberdade - a razão e análise humana - aos fatores sociais que influenciam comportamento. Nós não mantemos escolhas livres simplesmente porque recusamos ver e estudar as coisas que constroem as nossas ações. Na verdade, frequentemente desistimos do potencial de liberdade para controlar as nossas vidas escolhendo não ver como os ambientes que nós moldamos podem, por sua vez, funcionar para nos moldar as nós.

Não obstante, as mudanças no campo da tecnologia não têm perspectiva de saturação e, conseqüentemente, a comunicação social também vislumbra futuras transformações. Para Assis (2008, p. 237), “traçar um panorama sobre a atual conjuntura da Comunicação é refletir sobre um cenário em constantes transformações”. O autor (ASSIS,

2008) defende aqui a relação íntima entre os recentes avanços tecnológicos dos meios de comunicação e a própria comunicação interpessoal.

A grande evolução tecnológica vigente é, sem contestação, a Internet. Este veículo de comunicação surgiu de uma rede idealizada em meados dos anos 60 para ser uma ferramenta de comunicação militar alternativa que permitisse a troca de informação com rapidez, flexibilidade e tolerância a erros. O completo desenvolvimento da Internet, como hoje é conhecida, foi concluído depois de pouco mais de duas décadas, período no qual a interação entre computadores era testada e expandida em diversas universidades nos Estados Unidos. Por volta de 1995, a Internet deixou de ser uma comunicação utilizada apenas em meio acadêmico para se tornar um ambiente internacional de troca pessoal e comercial de texto, imagens, sons e vídeo. É também conhecida como a *World Wide Web* (*www*).

As constantes transformações nos objetivos de uso da Internet, a partir de demandas criadas pelos próprios usuários, foram as responsáveis pela reestruturação social mundial em uma velocidade e intensidade não imaginadas há 20 anos. É por meio do conglomerado de computadores em conexão que milhões de pessoas espalhadas pelos cinco continentes se comunicam a qualquer hora do dia, trocando informações e experiências em tempo real e tornando a distância geográfica um obstáculo irrisório. É interessante observar que dentro desse contexto pode-se situar o fenômeno que Stuart Hall (2003) denomina de “compressão espaço-tempo” em que as distâncias espaciais parecem ser suprimidas pela comunicação imediata de eventos ao redor do globo (HALL, 2003, p. 69).

Segundo Pinho (2003, p.49):

A velocidade de disseminação da Internet em todo o mundo deve transformá-la efetivamente na decantada superestrada da informação. Oferecendo notícias, entretenimento, serviços e negócios, a rede mundial ainda é um novo meio de comunicação que rivaliza com a televisão, o jornal e outros veículos de troca e difusão da informação.

Como pode ser observado, o conceito de comunicação é expandido pela Internet, e por oferecer (permitir) novas funcionalidades a esse processo, a *World Wide Web* estabelece também novos padrões para o cenário econômico, que abrange as práticas do marketing, da publicidade e da gestão de negócios.

Neste capítulo serão avaliados os modos em que a Internet tem sido utilizada nas novas formas como as pessoas se relacionam.

### **1.1. A comunicação em bytes**

O mundo não é mais o mesmo depois que a internet conquistou considerável espaço na sociedade (MELO; MORAIS, 2007, p. 166). De fato, imaginar hoje uma realidade sem a Internet seria retirar de milhões de pessoas partes de suas vidas e história. Não é raro ouvir homens e mulheres desta e de duas gerações passadas a indagação quase declaratória de dependência: “como eu vivia sem a Internet?”. Outros ainda são mais específicos: “como eu descobria as coisas sem o Google ou me comunicava com meus amigos sem o Facebook?”.

Castells (2001 apud BIANCO, 2004, p. 136) faz uma analogia entre o poder da Internet hoje ao que foi a eletricidade na era industrial. “[...] em nossa era poderíamos comparar a Internet com a rede elétrica e o motor elétrico, dado sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da atividade humana.”

A Internet enquanto meio de comunicação diferencia-se de outras mídias “convencionais” por não ter como meta principal apenas garantir o acesso à informação, mas



a esse objetivo também se inclui permitir que grande parte da sociedade participe na produção do conhecimento (DALMONTE, 2007, p. 140). É a partir desse novo formato que a comunicação na era digital defende novos valores como a liberdade individual onde as pessoas podem cooperar formal ou informalmente numa comunicação horizontal e interativa (BIANCO, 2004, p. 137).

Baseada nesses valores, a consolidação da comunicação via web e sua consequente difusão em âmbitos nacional e internacional está permitindo que novas técnicas de interação digital sejam desenvolvidas, criando uma cultura social onde as práticas comunicativas são marcadas pela presença mais participativa dos usuários (BELTRÃO, 2007, p. 1).

Dalmonete (2007, p. 132) fala que o novo poder de comunicação associado à inovação tecnológica que a Internet representa decorre “da esperança de estabelecimento de uma outra realidade/ modalidade comunicacional: a participativa.”

Dentro dessa mesma argumentação, Primo (2007, p. 2) defende que, se no primórdio da web a comunicação integrada e interativa ainda não era tão evidente, hoje não se tem outras formas de relação pela Internet. Quebra-se assim um antigo padrão de comunicação. A realidade das redes está modificando cada vez mais intensamente e de diferentes formas o processo comunicacional antes comumente definidos em emissor e receptor.

O'Reilly (2005 apud PRIMO, 2007, p. 2) chama a atenção em sua obra para a passagem de um processo de simples emissão, conforme o modelo transmissionista, para a participação. Aprofundando esta análise, Dalmonete (2007, p. 134) define o novo modelo de comunicação como um diálogo entre os envolvidos. “A nova sociedade, em detrimento da

anterior, massiva, centrada na relação emissor-receptor, tendo por base a nova tecnologia, permitiria implementar uma sociedade dialógica.”

Em análise comparativa entre a Internet e outros veículos midiáticos, como a televisão, outra nova relação é construída. Definidas pelos autores Pinho (2003, p. 55) e Primo (2007, p. 3) como mídia *pull* e mídia *push*, a Internet é caracterizada como um meio que puxa (*pull*) o interesse de seus usuários, dando mais liberdade de escolha na absorção de conteúdos; no seu oposto, os veículos convencionais são compreendidos como mídia *push*, uma vez que empurram informações aos seus ouvintes ou telespectadores sem que estes as tenham solicitado.

As interações no campo virtual possibilitaram, de fato, a ampliação dos contatos que dificilmente seriam travados no mundo físico. Essa reconfiguração consolidou um processo de colaboração, trazendo como questão importante a construção coletiva do saber por meio da influência da tecnologia computacional. Segundo Castells (1999, p. 441, grifo nosso),

Mas à medida que os exageros das primeiras tribos de informática recuam sob o fluxo implacável das novatas, o que permanece das origens contraculturais da rede é a informalidade e a capacidade auto-reguladora da comunicação, a ideia de que muitos **contribuem** para muitos, mas cada um tem a própria voz [...]

A liberdade da Internet mudou o fluxo de informação de uma via de mão única para uma de mão dupla, ou seja, pela web todos os usuários são munidos do poder de inserção de conteúdo, difusão de informação e participação na construção do conhecimento.

De fato, Brambilla (2005, p. 5) destaca que a peculiaridade da comunicação em rede é “o prazer do internauta não apenas de usufruir do conteúdo oferecido pelos demais, mas também de ter a liberdade de oferecer suas próprias produções”.

É dentro desse ambiente permissivo que a Web foi palco, ou ainda coadjuvante, da criação das chamadas comunidades virtuais<sup>1</sup>. Estas, de acordo com Primo (2007, p. 5), superam a simples conexão de terminais e levam o conceito de interação entre os participantes a um nível mais evoluído, onde a troca de informação torna-se inerente ao próprio conceito de comunidade virtual.

Brambilla (2005, p. 2) caracteriza a comunicação pluridirecional das comunidades virtuais como uma constante força criadora e modificadora das mensagens midiáticas:

A integração de emissor e receptor na figura do integrante permite que cada pessoa seja um nó simultâneo de criação, assimilação e reconstrução da mensagem midiática, desenhando um movimento de relações e trocas que assemelha-se a uma espiral. Tal dinâmica, de viés explicitamente complexo, conduz a uma incessante complementaridade graças às ferramentas de incentivo à interação, que possibilitam a participação ativa de qualquer internauta na produção de mensagens.

A construção coletiva do conhecimento, para Primo (2007, p. 5, 7), goza da liberdade antes não alcançada por outros meios, tornando a geração e transformação da informação em “processos naturais” onde cada integrante consegue contribuir intencional ou não intencionalmente.

Para acompanhar essa nova cultura de produção colaborativa, o próprio meio digital teve de oferecer ferramentas que facilitassem a tão desejada interação entre os usuários, de forma a garantir a publicação rápida de informações e troca veloz de conteúdo entre computadores. Surgem então os suportes digitais como blogs<sup>2</sup>, microblogs<sup>3</sup>, redes sociais<sup>4</sup>, sites wiki<sup>5</sup>, dentre outras formas que estimulam e permitem que usuários produzam e compartilhem seus próprios conteúdos.

---

<sup>1</sup> Comunidade que estabelece relações num espaço virtual através dos meios de comunicações a distancia. Caracteriza-se pela aglutinação de um grupo de indivíduos com interesses comuns que trocam experiências e informações no ambiente virtual.

<sup>2</sup> Página da web cujas atualizações, chamadas de *posts*, são organizadas cronologicamente de forma inversa, como um diário. Estes *posts* podem ou não referir-se ao mesmo assunto ou ter sido escritos pela mesma pessoa.

<sup>3</sup> Sites, similares aos blogs, que permitem a publicação de *posts* curtos em páginas de mídias sociais.

<sup>4</sup> Páginas online que oferecem o ambiente e as ferramentas para construção de uma rede de relacionamentos virtual.

<sup>5</sup> Sites que permitem que seus documentos sejam editados coletivamente com uma linguagem de marcação muito simples e eficaz, através da utilização de um navegador web.

A partir dessas novas ferramentas a vida digital foi aprimorada, criando na Internet um ambiente onde as formas de publicação, compartilhamento e organização das informações são potencializadas. A essa nova fase da Internet, o autor Tim O'Reilly (2004) chama de Web 2.0. Segundo Primo (2007, p. 1), a Web 2.0 caracteriza-se por ser uma nova geração da web tradicional. De fato, o autor (PRIMO, 2007) assenta num pressuposto de evolução dinâmica da Internet, onde esta oferece inúmeras ferramentas e oportunidades aos internautas. Assim, a web é hoje mais que uma simples plataforma estática de informação, sendo, pelo contrário, um contexto cada vez mais móvel e dinâmico de fluxos de comunicação, caracterizado pela inversão do papel do usuário, onde este adquire um caráter interventivo e participativo no processo, na criação e no melhoramento do espaço.

Para Beltrão (2007, p. 3):

as práticas colaborativas estão relacionadas com o momento atual vivido pela internet, onde as ferramentas de publicação de conteúdo estão amplamente difundidas e são relativamente fáceis de serem manipuladas. [...] Hoje, qualquer pessoa pode ter um espaço virtual, sem necessariamente, dominar linguagem de programação.

Não distante, mas participe dos fluxos de comunicação que recortam o globo, a prática do marketing não esteve e não está imune às mudanças dos meios e à nova forma de comunicação gerada a partir delas. Por esse motivo e para atender os objetivos propostos por essa pesquisa, o próximo capítulo abordará brevemente sobre a prática do marketing na Internet, conhecido como Marketing Digital.

## 2 A PRÁTICA DO MARKETING NA INTERNET

Philip Kotler (2000, p. 24) já no início de uma de suas obras, conceitua o marketing, de forma sintética, como a arte de identificar e atender às diversas necessidades humanas. Esta definição é compartilhada por grande parte da comunidade de teóricos da área, tendo sido parafraseada inúmeras vezes. Samara (2005, p.2), por exemplo, resume o principal propósito do marketing como o de “satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços”.

Para Wind, Mahajan e Gunther (2003, p. 196) o marketing tradicional atua como um **intermediador** entre as empresas e seus clientes, contudo, as novas tendências de mercado e as recentes demandas dos consumidores exigiram que a prática se transformasse em um **facilitador do contato direto** entre a organização e o público-alvo. Com essa mudança de foco, os autores (WIND; MAHAJAN; GUNTHER, 2003) afirmam que o papel do marketing tornou-se, de fato, mais importante uma vez que a Internet faz emergir inúmeras possibilidades de atuação no mercado, sendo a identificação e desenvolvimento dessas oportunidades cruciais para o crescimento e sobrevivência das empresas.

Mantendo o mesmo conceito que orienta a prática da mercadologia tradicional, o marketing voltado para atuação em meio digital adaptou os estudos, conhecimentos e as estratégias do marketing clássico para o âmbito da Internet, adaptação essa que exigiu de seus profissionais criatividade e ousadia para enfrentar os novos desafios de um ambiente virtualmente ilimitado. Telles (2011, p. 176) é incisivo em afirmar que as duas vertentes da mercadologia não são opostas, mas complementares. Os conceitos, técnicas de planejamento, ferramentas de pesquisa, ou seja, as bases do estudo das estratégias de mercado são as

mesmas para todos os tipos de marketing, diferindo nas ações, conteúdos e meios de comunicação com o consumidor.

Apesar de as estratégias de Marketing Digital não se restringirem a ações na Internet – existindo ainda opções de, por exemplo, comunicação via telefonia celular – a *World Wide Web* se destaca em importância e impacto quando se referindo a estratégias em meio online. Dantas (2005, p. 277) alerta que a Internet e o crescente acesso de consumidores a ela deram à informação um valor essencial, cabendo agora aos profissionais de marketing “saber utilizá-la estrategicamente para adquirir uma vantagem competitiva, desenvolvendo meios eficazes para chamar atenção dos clientes”.

Em vista disso, este capítulo estudará as principais características do Marketing Digital e trará algumas de suas ferramentas e estratégias para uma atuação de sucesso na Internet.

## **2.1 Sobre Marketing Digital**

O Marketing Digital trata-se de uma das várias especializações de marketing. Ogden e Crescitelli (2007, p. 101) afirmam que o Marketing Digital visa elaborar estratégias que utilizam a Internet como principal meio de comunicação com os consumidores, especialmente os mais inovadores e os que valorizam o meio online como um espaço para expressão, relacionamento e como fonte de informação. Os autores (OGDEN; CRESCITELLI, 2007) descrevem os objetivos dessa prática como o uso das facilidades da

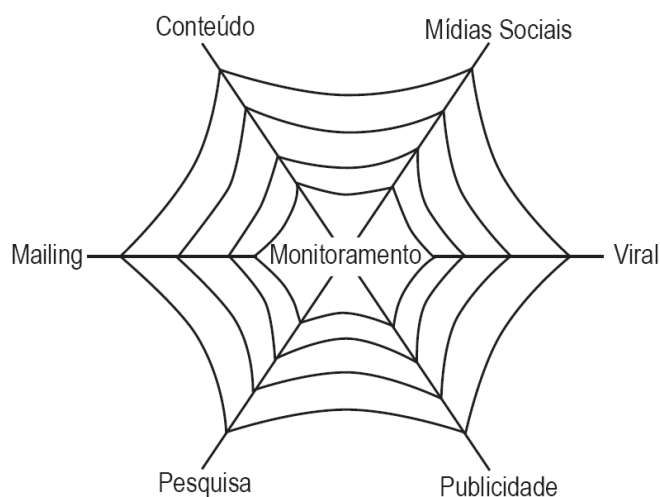
Internet para “realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores, o chamado marketing interativo, no qual o relacionamento é bidirecional, isto é, o consumidor não é passivo, mas sim ativo ao longo do processo”.

Comparando-se o marketing tradicional ao digital, é possível observar algumas vantagens práticas que refletem nas escolhas das estratégias pelo profissional da área. Essas vantagens são: maior agilidade, baixo custo, opções variadas de mensuração e acompanhamento, possibilidade de maior personalização da comunicação, facilidade na obtenção de informações sobre os clientes, distribuição ilimitada e irrestrita de informação e aumento no número de usuários (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 103).

Porém, para usufruir dessas vantagens, o profissional de marketing deve, antes de tudo, saber utilizar as ferramentas de Marketing Digital de forma correta. Adolpho (2011, p. 134) comenta que “[...] a internet se mostra como uma forte aliada quando o assunto é aumento de faturamento ou lucratividade, mas, para isso, é preciso saber o que fazer e como fazer”.

Compartilhando dessa mesma análise, Costa (2007, p. 193) defende a necessidade de uma estratégia de marketing bem estruturada para que um negócio prospere na Internet. A construção de um site com design arrojado e com as melhores tecnologias são apenas peças de um composto de marketing mais complexo. O autor (COSTA, 2007) argumenta que o plano de atuação no mercado, seja ele virtual ou não, deve transparecer a personalidade da marca e a identidade da empresa de modo que seus consumidores criem um relacionamento com ela.

Cláudio Torres (2009) cita em um artigo publicado na sua página na Internet, um modelo com as sete estratégias de Marketing Digital e explica que estas estratégias visam garantir a presença da empresa em todos os pontos de contato entre o consumidor e a marca no meio digital.



**Figura 1: As Sete Estratégias do Marketing Digital**

**FONTE:** Disponível em: [www.claudiotorres.com.br](http://www.claudiotorres.com.br). Acesso em: 18 jun. 2012.

O autor (TORRES, 2009) explica resumidamente cada estratégia:

1. **Marketing de conteúdo:** divulgação de informações consideradas relevantes para o público-alvo, tornando a marca fácil de ser encontrada nos sites de pesquisa e fazendo com que seu público redistribua essas informações em blogs e redes sociais.
2. **Marketing nas mídias sociais:** exposição da marca e construção de relacionamento com o cliente.
3. **E-mail marketing:** envio regular de informações e promoções para os e-mails cadastrados no site do produto, da marca ou empresa.
4. **Marketing viral:** compreende em ações que trabalham a motivação dos consumidores a fim de que estes por si só divulguem/recomendem a marca.
5. **Publicidade online:** publicidade na Internet para divulgação da marca por meio de ferramentas como site, banners, vídeos, links patrocinados.
6. **Pesquisa online:** pesquisa que objetiva a definição do perfil do consumidor e das estratégias da concorrência.



7. **Monitoramento de resultados:** o monitoramento servirá como base para avaliar os resultados obtidos e definir as alterações necessárias.

Como pode ser notado, o Marketing Digital trabalha com um novo contexto econômico e um novo cenário de comunicação via Internet que alterou significativamente a relação dos clientes com as marcas, e das empresas com os clientes. Conforme explicitado no capítulo anterior, na Internet o usuário encontra um espaço livre para buscar e produzir conhecimento, e os profissionais de marketing não estão cegos a essa nova realidade.

O contato inicial que o consumidor tinha com um novo produto, por exemplo, era comumente controlado e limitado a mídias tradicionais como a televisão, rádio e os impressos, essa relação hoje expandiu para um contato que pode ocorrer durante 24 horas, ou seja, sempre que o consumidor quiser (ADOLPHO, 2011, p. 79).

Adolpho (2011, p. 297) afirma categoricamente que “o consumidor mudou com a tecnologia e a tecnologia mudou com o consumidor”. Com essa afirmação, o autor (ADOLPHO, 2011) inicia seu argumento principal de que a Internet garante ao cliente poder suficiente para atuar diretamente na linha de produção das empresas. As opiniões publicadas online, sejam elas elogios ou críticas, influenciam não apenas os outros leitores em busca de informação sobre determinado produto como também atingem os fornecedores, que devem estar atentos às falhas que devem ser sanadas antes que suas vendas caiam (ADOLPHO, 2011, *passim*).

Por esse motivo, a pesquisa sobre o público-alvo é considerada pela totalidade dos profissionais da área como o ponto de partida para toda e qualquer ação estratégica de marketing. Ou seja, os esforços de marketing em garantir os melhores resultados para suas ações de mercado dependem, dentre vários outros fatores, do conhecimento de seus profissionais acerca de seu público-alvo (SAMARA, 2005, p. 2; COSTA, 2007, p. 194).

Para os autores Everett e Hult (2001, p. 148):

Os profissionais de marketing que ainda não olharam o consumidor de perto podem estar perdendo oportunidades de projetar produtos e serviços que esses consumidores realmente gostem, bem como deixar de consertar aqueles produtos ou serviços de que os consumidores não gostam.

Adolpho (2011, p. 298-299) e Torres (2010) partilham da mesma opinião quando afirmam que os profissionais que trabalham ou trabalharão com Marketing Digital devem basear suas estratégias de mercado no conhecimento de seu público-alvo e no planejamento fundamentado em conceitos teóricos, evitando orientar-se por meio de ferramentas específicas, como Twitter ou Facebook, uma vez que estas estão em constante alteração e num futuro próximo já podem não ser mais os veículos da moda e de tanta utilização pelos usuários.

Não à toa, Adolpho (2011, p. 303), quando conceitua em sua obra *Os 8 Ps do Marketing Digital*, afirma que a produção do plano de marketing na web inicia-se com o P de pesquisa e afirma:

Como está percebendo, o 1º P lhe dirá para onde deve direcionar seus esforços – para onde estão dirigidas as buscas do consumidor, o que ele está procurando. Para ter sucesso no seu negócio, você tem que saber o que ele está procurando para poder oferecer exatamente aquilo que ele deseja. Como disse, acabou o ‘achismo’ na internet.

Os outros sete Ps que Adolpho (2011, p. 304-328) trata em seu livro referem-se a:

- **2º P - Planejamento:** baseado na pesquisa do 1º P, o planejamento determinará o roteiro de execução dos outros seis Ps. Ele é a diretriz do projeto.
- **3º P - Produção:** refere-se à execução do que foi determinado no plano de marketing (2º P).
- **4º P - Publicação:** trata do conteúdo a ser divulgado em meio online a fim de que a empresa estabeleça um relacionamento com o cliente, fidelizando-o não apenas como comprador, mas como defensor e divulgador da marca.

- **5º P - Promoção:** refere-se à comunicação direcionada aos consumidores “alfas” da empresa para que a partir deles a publicidade se espalhe de forma viral pela web. Nesse P, Adolpho (2011, p. 315-316) conceitua os consumidores “alfas” como aqueles com potencial de influenciar outros consumidores online, tornando estes multiplicadores da publicidade inicial da empresa.

- **6º P - Propagação:** intimamente ligado ao 5º P, a Propagação é o segundo estágio de divulgação da marca na web. Primeiro a empresa comunica com pessoas chaves (alfas) e depois estas comunicam com outros, propagando a informação e divulgando a marca. Nesse ponto, o papel da empresa é estimular essa propagação de forma positiva, é fazer com que os usuários falem bem da marca, construindo um capital social para a empresa.

- **7º P - Personalização:** personalização ou segmentação de mercado. Esse P fala sobre “criar uma experiência única e personalizada porque ela é construída juntamente como consumidor na hora que ele usufrui da marca” (ADOLPHO, 2011, p. 320). Com o objetivo máximo de relacionar-se intimamente com o cliente, a personalização é conversar com o cliente sobre aquilo que ele quer saber, tratando-o de maneira individual.

- **8º - P Precisão:** o último passo do processo de Marketing Digital é mensurar os resultados obtidos depois de implantadas as ações propostas pelo planejamento. Esse momento de análise permite identificar as estratégias que foram bem sucedidas que aquelas que apresentaram falhas.

Após essa breve reunião de referenciais teóricos acerca do Marketing Digital, é possível afirmar que as estratégias e ações de marketing online visam quase que exclusivamente atender às expectativas de seus clientes num processo de conquista baseado no relacionamento. Esse novo posicionamento é uma resposta ao fato de os consumidores em todo o mundo estarem assumindo uma posição cada vez mais ativa diante de empresas e marcas. Suas escolhas estão mais criteriosas e suas críticas ganharam espaço e repercussão.

Samara (2005, p.7, grifo nosso) analisa que:

Na era da competitividade acirrada e de multiplicidade de ofertas o marketing enfatiza as **ações de conquista** e manutenção de um grupo específico de consumidores, por meio de **produtos e serviços personalizados**, no qual os compradores identificam, selecionam e obtêm o melhor valor para a satisfação de suas necessidades e de seus desejos. Agora, mais do que nunca, o entendimento do **comportamento do consumidor** e a antecipação ante as mudanças de suas necessidades e de seus desejos tornaram-se fatores críticos de sucesso para as organizações.

Diante dessa premissa, essa pesquisa irá abordar brevemente os principais aspectos da teoria do comportamento do consumidor de forma a embasar o estudo de caso proposto.

### 3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o consumidor não é uma tarefa fácil. Descobrir o que motiva determinada pessoa a escolher uma marca em detrimento de outra é desvendar aspectos do ser humano que sobrepõem a simples motivação pela diferença de preço ou pela necessidade básica.

Como fora mencionado no capítulo anterior, o principal objetivo do marketing é satisfazer seus clientes. Mas, para que isso aconteça de forma bem sucedida, as pesquisas sobre o público-alvo devem contemplar seus padrões de comportamento a fim de que a empresa possa planejar produtos e estratégias que atendam às expectativas de seus consumidores (GIGLIO, 2003, p. 38; SAMARA, 2005, p. 3; EVERETT; HULIT, 2001, p. 149-150).

Longe de ser uma investigação superficial, Giglio (2003, p. 39) afirma que os profissionais devem conhecer seu público “com o maior nível de detalhamento possível, como sua família, seus costumes, as regras sociais que os cercam, as leis do seu grupo e a inter-relação entre esses níveis”.

Partindo dessa mesma afirmação, Samara (2005, p. 4) compara o consumidor a um iceberg. O que está claro e óbvio aos olhos dos profissionais de marketing seria a ponta de gelo que fica sobre a água, porém, grande parte do que compõe este consumidor fica submerso. O que está oculto são as reais motivações, os interesses, desejos e expectativas do cliente em relação ao produto/marca. “Esses motivos que variam desde crenças, atitudes, preconceitos e valores até interesses, necessidades ou desejos, são forças motrizes que

estimulam o comportamento humano e variam de indivíduo para indivíduo” (SAMARA, 2005, p. 4).

Karsaklian (2004, p. 20) faz uma breve análise da evolução do estudo do comportamento do consumidor e afirma que os primeiros objetivos dessa pesquisa eram prever as escolhas do público-alvo, porém, com o crescimento da competitividade e do acesso à informação pelos clientes, o principal objetivo hoje é **fidelizar** o consumidor. “Após terem passado mais anos investido em prospecção, as empresas finalmente entenderam que nada pode ser mais rentável do que um cliente fiel” (KARSAKLIAN, 2004, p. 20).

Sobre sua análise sobre o comportamento do consumidor, Giglio (2003, p. 111-112) abre um parêntesis para diferenciar necessidade e desejo de expectativa. Segundo o autor (GIGLIO, 2003) os conceitos de necessidade e desejo são limitados uma vez que remetem ao passado do sujeito. Necessidade é entendida como “algo inerente, impossível de ser modificado” (GIGLIO, 2003, p. 111) e desejo é descrito como a vontade de satisfazer uma carência do passado. No sentido oposto, quando se fala em expectativa do consumidor, as análises são focadas no futuro do consumidor, em suas aspirações e anseios (GIGLIO, 2003, p. 111).

Apesar de haver essa diferença no uso dos termos necessidade e expectativa, os autores Samara (2005, p. 22) e Giglio (2003, p. 37) concordam em afirmar que o consumo, apesar de envolver diversas variáveis complexas, é um processo constituído de **etapas** que podem trazer à luz alguns padrões de comportamento que permitem a segmentação do mercado e a compreensão mais profunda de determinados públicos-alvo.

Através da segmentação de mercado, a empresa ajusta racionalmente o composto mercadológico para atender às necessidades específicas de um ou mais segmentos e aumenta, como consequência, sua eficácia junto às exigências diferenciadas de cada grupo específico de consumidores (SAMARA, 2005, p. 14).

Evidenciada a importância de se conhecer em profundidade os hábitos e motivações do consumidor, as etapas no processo de compra serão analisadas a seguir.

### 3.1 O consumo passo a passo

Apesar de cada pessoa ter a sua própria forma de executar uma compra, ou seja, apesar de cada indivíduo ponderar internamente quais são suas necessidades e qual produto melhor se adequa ao que ele precisa, todos passam basicamente pelas mesmas etapas que se inicia com a racionalização de uma necessidade ou expectativa e termina com uma análise da escolha que foi tomada, uma avaliação pós-compra (GIGLIO, 2003, p. 109).

Kotler (2000, p. 201) estrutura esse processo em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Seguindo esta mesma linha, Samara (2005, p. 22) afirma que é possível subdividir a etapa ‘avaliação de alternativas’ entre avaliação de alternativas de **produto** e avaliação de alternativas de **compra**.

Cabe ressaltar que nem toda compra passa necessariamente pelas seis etapas do processo, há aqueles consumidores que pulam etapas e os que retrocedem alguns passos até finalmente executarem a compra (KOTLER, 2000, p. 201).

As seis etapas no processo de compra podem ser resumidamente conceituadas como:

1- **Reconhecimento da necessidade:** a conscientização de um problema ou desejo a ser satisfeito (SAMARA, 2005, p. 27; KOTLER, 2000, p. 201). Os estímulos que desencadeiam essa etapa podem ser internos, caracterizados pelas necessidades básicas do ser humano (fome, sede); ou externos, o ambiente circundante chama a atenção do consumidor para algo que desperta seu desejo (KOTLER, 2000, p. 201).

2- **Busca de informação:** “[...] a quantidade de tempo e de energia que um indivíduo dedica ao processo de coleta de dados antes de tomar uma decisão” (SAMARA, 2005, p. 23). O tempo despendido em busca de informações sobre os produtos disponíveis é diretamente proporcional ao grau de envolvimento do consumidor, ou seja, quanto mais interessado o consumidor estiver com a compra, mais tempo ele irá dispor para pesquisar sobre suas opções (SAMARA, 2005, p. 24). Kotler (2000, p. 201-202) tipifica quatro fontes de informações comumente utilizadas pelos consumidores: as fontes pessoais (família, amigos, vizinhos), as fontes comerciais (propaganda, vendedores, embalagens), as fontes públicas (televisão, rádio, revista) e as fontes experimentais (amostras grátis, kits promocionais, degustações).

3- **Avaliação das alternativas de produto:** a determinação de quais produtos e serviços disponíveis no mercado têm o potencial para sanar suas necessidades e desejos, levando em consideração as avaliações das diferentes fontes de pesquisa utilizadas do passo anterior (SAMARA, 2005, p. 32).

4- **Avaliação das alternativas de compra:** a avaliação pelo consumidor de **onde** adquirir o produto que pretende comprar. São consideradas nesse item as facilidades de acesso ao item, podendo o consumidor escolher quaisquer meios que não apenas a compra em loja física (SAMARA, 2005, p. 34).



5- **Decisão de compra:** a decisão final, o ato de comprar o produto escolhido. Esse ato inclui a decisão pelo produto, marca, tipo de fornecedor, quantidade e forma de pagamento (KOTLER, 2000, p. 204; SAMARA, 2005, p. 35).

6- **Comportamento pós-compra:** o nível de satisfação ou insatisfação do cliente. “A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto” (KOTLER, 2000, p. 205). Um cliente insatisfeito não teve suas expectativas alcançadas, prejudicando sua relação com a marca; o cliente satisfeito ou muito satisfeito teve suas projeções cumpridas conforme o esperado ou melhor que o esperado, existindo aqui uma possibilidade de fidelização do consumidor (SAMARA, 2005, p. 35; KOTLER, 2000, p. 205).

Diante desse pequeno passo a passo, o profissional de marketing deve agir em cada etapa do processo de compra a fim de tornar sua marca ou produto visível e atraente para o consumidor. É preciso saber o que motiva o público-alvo, o que estimula a conscientização de uma necessidade ou desejo. As ações estratégicas também devem ser atuantes nas fontes de informação que são consideradas mais relevantes pelo consumidor, desvendando o que ele mais gostaria de saber sobre determinado produto e quais os benefícios primeiros que ele busca (KOTLER, 2000, passim).

“[...] Uma boa decisão é aquela que minimiza os riscos” (CLEMEN, 1996 apud GIGLIO, 2003, p. 110), ou seja, as informações e ações de marketing devem ser suficientes para garantir ao cliente a segurança de que está tomando a decisão correta, ressalvando, contudo, as propagandas enganosas, uma vez que se as expectativas do consumidor não forem alcançadas, o produto ou marca estarão cortados da lista de alternativas de produto na próxima compra.

Porém, se o processo de compra é definido em etapas pré-definidas, o que diferencia um comprador de outro? Samara (2005, p. 54) responde a essa pergunta ao afirmar que os consumidores, longe de tomarem suas decisões de compra sozinhos, funcionam em um contexto social onde as influências externas exercem grande poder sobre o quê comprar. Pode-se dizer então que, apesar de o processo ser o mesmo, o que realmente faz diferença entre um comprador e outro é o meio em que está inserido, sendo que este meio ditará as prioridades e valores que cada compra representará para o consumidor.

### 3.2 O que influencia o consumidor?

Kotler (2000, p. 182) e Samara (2005, p. 23) dividem as influências externas exercidas sobre o consumidor em quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os **fatores culturais** são considerados os mais importantes estímulos externos uma vez que são os que afetam mais profundamente o consumidor (KOTLER, 2000, p. 183). Esses fatores são subdivididos em: cultura, subcultura e classe social.

A cultura é definida por Samara (2005, p. 55) como “a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade”. É por meio da cultura que a pessoa adquire base para interpretar o mundo e interagir com ele.

Para Karsaklian (2004, p. 154), o conceito de cultura ultrapassa o simples conjunto de comportamentos específicos de uma sociedade, mas também engloba regras,

valores e crenças que definem ações e pensamentos que serão considerados morais e normais por uma comunidade. Essas pré-definições de conduta são analisadas por Schiffman e Kanuk (2000, p. 287) como meios de satisfazer as necessidades do consumidor. De acordo com os autores (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), a cultura provê à sociedade de “métodos ‘testados e aprovados’ de satisfação das necessidades psicológicas, pessoais e sociais” que abrangem determinações complexas e também simples como: o que comer, quando comer, o que servir às visitas, o que vestir em cada ocasião, o que dizer em determinadas conversas, etc.

Subculturas são classificadas como “um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 310). Esses grupos se diferenciam entre si por seus comportamentos característicos que permitem tal distinção. São considerados fatores determinantes de uma subcultura: a nacionalidade, a origem étnica, a religião, etc. É importante ressaltar que as subculturas devem ser consideradas pelos profissionais de marketing como importantes segmentos de mercado que surgem naturalmente e que solicitam ações estratégicas bastante específicas (KOTLER, 2000, p. 183; SAMARA, 2005, p. 62-63, SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 311).

As classes sociais são divisões existentes na maioria das sociedades, se não em todas elas. Essa estratificação encontra respaldo não apenas no poder aquisitivo de determinado grupo, mas também em sua ocupação, escolaridade, estilo de vida, área em que reside, etc. As classes sociais organizam-se hierarquicamente em grupos com valores e interesses similares e influenciam fortemente o comportamento de compra de seus membros (KOTLER, 2000, p. 183; SAMARA, 2005, p. 66).

O consumir, dentro da perspectiva de camadas sociais, torna-se uma forma de reafirmar a posição do indivíduo e de se diferenciar de outras classes inferiores. O produto e a

marca, dentro desse mesmo contexto, adquirem um valor-símbolo que muitas vezes significa mais que o valor de uso (KARSAKLIAN, 2004, p. 119; SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 268).

Partindo para os **fatores sociais**, estes são compostos pelos grupos de referência, família, e papéis sociais e status.

Os grupos de referência estão entre as fontes mais poderosas em termos de persuasão e influência sobre o indivíduo. Eles são definidos como “o grupo com o qual um indivíduo se identifica e serve como ponto de comparação – ou referência – para formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamentos, ditando-lhe um determinado padrão” (SAMARA, 2005, p. 71).

Os grupos de referência atuam na consciência do consumidor impondo-lhe comportamentos e atitudes, além de produtos e marcas que definirão sua imagem perante os outros. As pressões do grupo de referência são entendidas pelo consumidor como regras que devem ser cumpridas para que seja aceito pelos demais (KOTLER, 2000, p. 186; SAMARA, 2005, p. 71; GIGLIO, 2003, p. 209-210).

Karsaklian (2004, p. 103-106) aponta duas funções conferidas à necessidade da existência dos grupos de referência: função de identificação e função normativa. A primeira diz respeito à utilização dos grupos como uma forma de o indivíduo afirmar sua identidade, ou seja, é com base nos diferentes grupos dos quais a pessoa faz parte que o ser humano é capaz de se definir ante a sociedade, podendo essa definição ocorrer por meio de grupos informais (amigos, família) ou formais (escola, trabalho). A segunda função trata das normas estabelecidas pelo grupo que geralmente devem ser entendidas pelos seus membros como verdades incontestáveis sobre pena de serem marginalizados pelos demais.

Giglio (2003, p. 210) comenta que cabe aos profissionais de marketing saber as regras e padrões de identificações dos grupos de referência que pretendem influenciar, pois, a partir dessas informações, serão descobertos os hábitos de consumo e as aspirações do grupo, permitindo a adoção de estratégias que direcionem esses desejos para determinada marca ou um produto específico.

Schiffman e Kanuk (2000, 233-240) descrevem cinco estratégias de mercado focadas nos grupos de referência:

1- **O uso de celebridades:** personalidades públicas associam seu nome a uma marca ou produto, agregando valor e endossando seus benefícios. Exemplo: a atriz Taís Araújo aparece em comercial televisivo falando das qualidades do produto para cabelo *Casting Creme Gloss* da marca *L'Oréal Paris*.

2- **O uso de um especialista:** pessoa que possui experiência e credibilidade na área analisa o produto pelo consumidor, garantindo uma avaliação positiva. Exemplo: odontologistas aparecem em comerciais da marca *Sensodyne* afirmando que esta é a melhor pasta dental para pessoas com sensibilidade nos dentes. Neste caso, os números do cadastro no Conselho Regional de Odontologia (CRO) dos profissionais aparecem no comercial, garantindo a credibilidade da propaganda.

3- **O uso do “homem comum”:** consumidores comuns dão seu testemunho positivo em relação ao produto. Esse método permite uma identificação mais próxima e real pelo espectador. Exemplo: os donos dos carros da marca *JAC Motors* dão seu testemunho em comerciais, falando sobre as vantagens de se ter um carro dessa montadora.

4- **O uso do executivo porta-voz:** essa estratégia consiste em personificar a empresa e passar a mensagem de que a instituição quer conversar diretamente com o consumidor, aproximando-se do público de maneira informal. Exemplo: em comercial da empresa de telefonia celular *TIM*, o presidente do Conselho de Administração da empresa,

Manoel Horacio Francisco da Silva, conversa com os telespectadores e garante o compromisso da *TIM* em prestar um serviço de qualidade.

**5- O uso de personagens criados para marcas:** são porta-vozes exclusivos de uma marca que são idealizados para serem amigáveis e memoráveis pelos consumidores. Exemplo: criado na década de 1970, o mascote da marca *Sadia*, o Lequetreque, é utilizado até hoje em comerciais e propagandas impressas.

Outro aspecto importante relacionado aos grupos de referência é a figura do líder de opinião, definido por Kotler (2000, p. 187) como “uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos”. O autor (KOTLER, 2000) explica que todo grupo de referência possui um líder de opinião e que esforços são feitos pelos profissionais de marketing para descobri-los a fim de exercer maior influência sobre eles. A estratégia é divulgar mais facilmente seu produto ou marca lançando mão de uma figura que já possui credibilidade e que, de certa forma, participa na criação de regras de conduta e comportamentos de consumo de seu grupo.

Em relação à família, tanto Kotler (2000, p. 187) quanto Samara (2005, p. 73) avaliam como a organização de maior influência sobre o consumidor. “Do ponto de vista mercadológico, a família difere dos grupos de referência maiores porque seus membros precisam satisfazer suas necessidades individuais e partilhadas, recorrendo a um suprimento de recursos comuns e relativamente fixos” (SAMARA, 2005, p. 76).

É ainda no âmbito familiar que a criança, desde cedo, aprende hábitos de consumo com seus pais, irmãos e demais familiares. É também nesse núcleo comum que algumas decisões de compra são feitas em conjunto, a opinião de seus membros são ouvidas, apesar de nem todas terem o mesmo peso (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 245).

Karsaklian (2004, p. 212-213) analisa que os comportamentos de compra de uma mesma família estão em constante mutação e variam de acordo com o ciclo de vida familiar. Este ciclo evolui do jovem que mora sozinho, passa pela fase do casal com filhos e finaliza-se no casal de idosos aposentados. Cada um desses estágios apresenta características de renda e prioridades de consumo diferentes.

Entender a relação familiar entre pais e filhos, esposa e marido, é entender o papel de cada um deles no processo de compra e qual estratégia de mercado adotar para cada produto. Dependendo da classe social e cultura, o marido tem a palavra final; já em outras sociedades está cada vez mais clara a supremacia feminina quando na decisão dos produtos e marcas usados no dia-a-dia, além de outras aquisições de grande porte (KOTLER, 2000, p. 187-188).

Os últimos itens dos fatores sociais são os papéis sociais e status. Segundo Kotler (2000, p. 189) todos assumem um papel na sociedade que lhe garante maior ou menor status. Essa variação no status depende da importância e valor dado pelos outros membros da sociedade a cada papel social. Por exemplo, na sociedade brasileira, um médico possui mais status que um auxiliar de enfermagem. Para os profissionais de marketing, essa diferença reflete nos hábitos de consumo das pessoas de ambas as profissões, uma vez que o médico buscará produtos e marcas que lhe confirmem status adequado ao seu papel social.

Os **fatores pessoais**, enquanto influenciadores no processo de compra, são caracterizados pelas condições e características do indivíduo em si. Esses fatores englobam a idade e o estágio no ciclo de vida que são a situação atual do consumidor em relação ao desenvolvimento natural do ser humano. O que quer dizer que, ao longo da vida, as pessoas modificam seus hábitos de consumo uma vez que estes acompanham as vivências e

necessidades de cada estágio. Um adolescente, por exemplo, não terá os mesmos desejos de um pai de família ou um senhor aposentado (KOTLER, 2000, p. 189).

Da mesma forma, a ocupação e as circunstâncias econômicas de uma pessoa também afetam suas prioridades e seu poder de compra. As diferentes profissões proveem os consumidores com subsídios também diferentes e isso interfere quase que diretamente na capacidade de adquirir produtos caros ou marcas exclusivas. Aqueles com menor poder aquisitivo provavelmente gastarão mais tempo juntando economias para fazer compras de grande vulto ou se endividarão com mais facilidade que aqueles que conseguem gastar mais sem que isso afete suas rendas (KOTLER, 2000, p. 190).

Dentro dos fatores pessoais, os elementos estilo de vida, personalidade e autoimagem são aspectos ligados à forma como o indivíduo se manifesta na sociedade. “Um *estilo de vida* é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões” (KOTLER, 2000, p. 191). A segmentação de mercado baseada no estilo de vida leva em consideração como o tempo e o dinheiro dos consumidores são gastos, indo além da classe social do indivíduo e abrangendo um padrão de ação e interação com a sociedade. Para o estrategista de mercado, compreender o estilo de vida de seu público-alvo é permitir a criação de compostos mercadológicos que atendam aos desejos do consumidor (SAMARA, 2005, p. 139-141).

A personalidade pode ser descrita como as características psicológicas específicas de um indivíduo e que o diferem dos outros. A personalidade é reunião de características internas tais como maneirismos, traços, atributos e qualidades específicas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 81). Todos esses aspectos permitem ao indivíduo criar uma autoimagem (como ela se vê) e ainda projetar uma imagem que ele gostaria de ter de si mesmo (KOTLER, 2000, p. 193).



A importância do estudo da personalidade para o marketing é resumido por Schiffman e Kanuk (2000, p. 81-82):

[...] as características profundamente enraizadas inerentes ao que chamamos de personalidade têm a possibilidade de influenciar as escolhas de produtos do indivíduo (e até mesmo certas escolhas de marcas); elas também afetam o modo como o consumidor responde aos esforços promocionais de uma empresa, e quando, onde e como eles consomem produtos ou serviços específicos.

Os **fatores psicológicos** concluem a série de influências no processo de compra do consumidor. Esses fatores reúnem os aspectos cognitivos do ser humano que se iniciam com a motivação. “**Motivação** pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 60). As motivações podem ser fisiológicas ou psicológicas, e ambas causam uma tensão interna capaz de fomentar o consumidor a adquirir algo que o satisfaça (KOTLER, 2000, p. 194).

Para os objetivos de marketing, saber o que motiva o público-alvo é crucial, principalmente quando se tratando da propaganda de produtos e marcas. A promoção de um produto deve estimular as motivações do consumidor de forma a impeli-los à compra e apontar simultaneamente a melhor opção para satisfazê-los (KARSAKLIAN, 2004, p. 24).

A partir dessa motivação inicial, a pessoa usará de sua percepção para analisar a situação atual de insatisfação e se permitir perceber as opções oferecidas pelo mercado que possam saciá-la. A percepção também é usada para analisar se determinado produto irá de fato satisfazê-la ou não (KOTLER, 2000, p. 195).

A percepção de um indivíduo englobam seus cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. A partir dessa experiência sensorial, o consumidor dará significado aos objetos e estímulos externos, interpretando-os (KARSAKLIAN, 2004, p. 49). Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 119), a interpretação dos estímulos percebidos pelos indivíduos

é diferente para cada pessoa uma vez que esta se baseia em experiências passadas, nas suas motivações e especialmente na clareza e intensidade com que os estímulos são recebidos.

A partir dessa mesma premissa, Kotler (2000, p. 195-196) afirma que as pessoas apreendem uma informação de forma diferente devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A atenção seletiva significa que nem todos os consumidores irão prestar atenção aos anúncios de um produto, uma vez que são diariamente e constantemente bombardeados pelos mais variados tipos de publicidade. A distorção seletiva refere-se ao fato de que cada um interpretará da sua maneira, positivamente ou negativamente, uma informação, adaptando-a as suas experiências e prejulgamentos. E a retenção seletiva é a capacidade do consumidor de lembrar-se ou reter as informações que foram ouvidas ou lidas.

Aqui, o desafio para os profissionais de marketing é adaptar suas ações de mercado às percepções do consumidor. Karsaklian (2004, p. 49) cita situações em que os pontos de vendas de determinados produtos são montados para que o contato com o produto não seja reduzido ao visual, incorporando, por exemplo, uma música de fundo ou um aroma caracterizado na loja.

A aprendizagem, enquanto fator psicológico, advém da experiência que o consumidor teve previamente com algum produto ou marca e que implica numa modificação do comportamento (KARSAKLIAN, 2004, p. 81).

Esse processo se resume ao fato de que, se a pessoa teve um bom resultado de uma compra, é muito provável que em futuras aquisições similares esse consumidor recorra à mesma marca. Seguindo essa mesma lógica, se a pessoa tiver uma experiência negativa, o consumidor criará um preconceito em relação à marca e conseqüentemente não a considerará

como opção de compra quando em situações de necessidade similares (KOTLER, 2000, p. 196).

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 137-138) a aprendizagem é um processo que envolve os conhecimentos adquiridos tanto por meio de experiências quanto por meio de observações, opiniões e pesquisas. Os autores (SCHIFFMAN; KANUK, 2000) comentam ainda que nem toda aprendizagem é assimilada deliberadamente, havendo situações onde o aprender ocorre de forma incidental, quando o consumidor, por exemplo, entra em contato com uma marca ou produto ao folhear uma revista.

Os últimos itens dos fatores psicológicos são as crenças e atitudes. Quase semelhantes, as crenças são pensamentos descritivos em relação a alguma coisa, enquanto que as atitudes se constituem de avaliações e tendências de ações a respeito de algo. Ambas são constituídas de um pré-julgamento que interferem em como o consumidor se relaciona com alguns tipos de publicidade e algumas marcas (KOTLER, 2000, p. 196-197).

Com relação à atitude, Karsaklian (2004, p. 73) associa seu significado ao da preferência: “definimos **atitude**, com relação a um produto ou a uma marca, como uma predisposição para avaliá-lo de certa forma. A noção de **preferência** exprime a mesma ideia, transposta para vários produtos”.

É de suma importância para um profissional de marketing saber quais as crenças e atitudes que seu público-alvo tem sobre sua marca a fim de estabelecer uma comunicação que sane alguns erros de julgamento ou até mesmo que reforce as crenças e atitudes positivas (KOTLER, 2000, p. 196-197; KARSAKLIAN, 2004, p. 73).

Após esse breve referencial teórico, que tenta reunir os principais conhecimentos a respeito do comportamento do consumidor, é possível perceber que os estudos de marketing

apontam para uma orientação voltada para o cliente. Entender o consumidor é capital para se estabelecer estratégias e ações de mercado que tragam resultados concretos e positivos.

Everett e Hult (2001, p. 148), quando tratam do consumidor contemporâneo, afirmam que não apenas seu comportamento, mas suas expectativas também estão mudando, e ressaltam que compreender o cliente com base em estatísticas genéricas não é mais suficiente. “[...] O mercado de massa está perdendo sua homogeneidade, na medida em que os consumidores buscam distinguir-se por meio de suas compras” (EVERETT; HULT, 2001, p. 148).

As autoras (EVERETT; HULT, 2001) também põem em discussão os objetivos das ações de marketing que o mercado atual exige. “A meta é criar ‘apóstolos’ para sua marca” (EVERETT; HULT, 2001, p. 151). Ser ‘apóstolo’ de uma marca é criar uma relação de afeto com ela a ponto de promovê-la gratuitamente, criando a clássica propaganda boca a boca. Esse conceito é mais abrangente àquele de um simples usuário, pois, além de usar o produto o consumidor se torna um fã e um propagador da marca (EVERETT; HULT, 2001, p. 152).

A fórmula apresentada por Everett e Hult (2001, p. 152) para transformar o público-alvo em “apóstolos” é, além de transmitir as informações corretas (o que se comunica), estar onde seu consumidor está (onde se comunica).

Indo ao encontro dos objetivos dessa pesquisa, o próximo capítulo irá tratar das ferramentas que atualmente mais se aproximam do consumidor, as mídias sociais. Nesse trabalho, os “apóstolos” serão comparados aos seguidores no Twitter e o estudo de caso tentará apontar como a compreensão do público-alvo, mulheres grávidas, levou os profissionais de marketing responsável pela campanha do produto Mamie Bella de O Boticário a adotar algumas estratégias no microblog.

## 4 REDES SOCIAIS

O estudo das redes sociais enquanto estrutura complexa de relacionamento entre pessoas não é uma prática recente. Pesquisas que datam desde o século passado foram conduzidas na expectativa de compreender em minúcias os comportamentos e características desse fenômeno. As diversas teorias construídas sob o tema interação advêm não apenas das Ciências Sociais, mas também da Matemática, Física e Biologia (RECUERO, 2010, p. 17-18).

Apesar desse histórico, foi somente a cerca de duas décadas atrás que a compreensão sobre redes sociais em meio digital começou a ser teorizada e documentada. E, apesar dos crescentes estudos conduzidos nessa área, a prática ainda está sob observação, produzindo diversas abordagens de pesquisa e teorias ao redor do globo (RECUERO, 2010, p. 21).

Recuero (2010, p. 21-22) explica que os estudos sobre redes sociais são motivados pela “necessidade de construção empírica tanto qualitativa quanto quantitativa que busca, a partir da observação sistemática dos fenômenos, verificar *padrões* e *teorizar* sobre os mesmos”. Em sua obra *Redes sociais na internet*, a autora (RECUERO, 2010) dissecou os componentes básicos que constituem a rede de comunicação online discernindo-os em atores e conexões. Os atores em uma rede social são os nós que compõem essa estrutura, enquanto que as conexões são, como o próprio nome sugere, as ligações entre esses nós.

Diferente do que se tem no meio físico, os atores presentes no ambiente virtual não podem ser considerados como as pessoas propriamente ditas. Uma vez que as conexões entre os nós nas redes sociais na Internet são mediadas pelos computadores, os atores

encontrados nessas estruturas virtuais são considerados representações dos indivíduos (RECUERO, 2010, p. 25).

São nos sites de redes sociais disponíveis na Internet que os atores encontram as ferramentas para se expressar criando representações de si para interação com o outro, seja essa comunicação feita por meio da publicação de fotos e vídeos ou pelo simples bate-papo em uma comunidade virtual. Essas reproduções virtuais dos indivíduos podem ser identificadas, por exemplo, por meio de um perfil no Facebook ou pela criação de um *blog* (RECUERO, 2010, p. 26-29).

No que concerne às conexões, Recuero (2010) as classifica como o principal foco de análise das redes sociais. Descrita como a interação entre atores através do intercâmbio de informações, a importância do estudo das conexões justifica-se por estas serem a essência que mantém e transforma a estrutura das redes sociais. Ou seja, a existência das redes sociais é condicionada pela formação de conexões entre os nós que as integram. (RECUERO, 2010, p. 30-31).

Em consonância com o estudo de Recuero (2010), Gunelius (2012) resume o conceito de redes sociais na Internet da seguinte forma: “Redes de comunicação formadas online, que ocorrem por meio de uma ampla variedade de websites e permitem que seus usuários compartilhem conteúdos, interajam e criem comunidades em torno de interesses comuns” (GUNELIUS, 2012, p. 19). Sobre a relevância dessas redes de relacionamento online, a autora (GUNELIUS, 2012) é enfática ao dizer que imaginar hoje um mundo em que a relação entre as pessoas dependia necessariamente da presença física é extremamente limitante e outorga às ferramentas de rede social online a possibilidade de centenas de milhões de pessoas poderem se relacionar sem sair de suas casas, estados ou países (GUNELIUS, 2012, p. 127).

Apesar do atual sucesso e ampla utilização das mídias sociais, a prática tornou-se o fenômeno que é hoje há pouco mais de quatro anos. Desde então, diversas obras foram publicadas com a intenção de teorizar a prática, apresentando conceitos, dicas práticas e estudos de caso. Contudo, existem algumas acepções que ainda não foram definidas de forma a não deixar margem de dúvidas ou confusões. A principal incerteza de conceito relacionada às redes sociais será abordada a seguir.

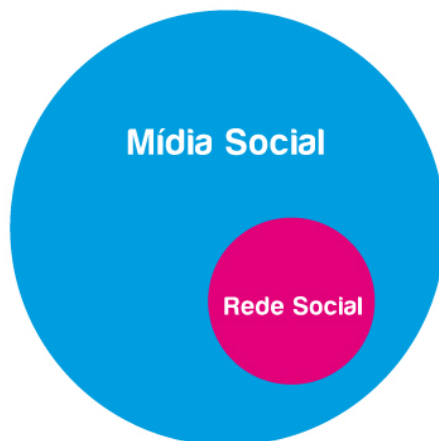
#### **4.1 Redes Sociais x Mídias Sociais**

Uma imprecisão acerca das mídias sociais é a sua diferenciação em relação ao conceito de redes sociais. Telles (2011, p. 17) aponta esse possível erro e classifica redes sociais como uma categoria de mídias sociais, tornando estas um grupo mais extenso capaz de englobar não apenas os sites de relacionamento como também os blogs, sites de publicação de fotos e vídeos.

O publicitário e blogueiro Jader Felix em seu *blog*<sup>6</sup> ilustra a teoria de Telles (2011) da seguinte forma (Figura 2).

---

<sup>6</sup> [jaderfelix.wordpress.com](http://jaderfelix.wordpress.com)



**Figura 2: Relação entre Mídia Social e Rede Social**

**FONTE:** Disponível em: [jaderfelix.wordpress.com](http://jaderfelix.wordpress.com). Acesso em: 16 jul 2012.

Em concordância com o Telles (2011, p. 18), Felix (2010) defende que as redes sociais são um tipo de mídias sociais que oferecem ferramentas e um ambiente dedicado para a construção de relacionamento entre seus membros, ao passo que as mídias sociais permitem que seus usuários apenas divulguem conteúdos (vídeos, fotos, posts), sem a pretensão de, a partir dessa publicação, construir uma rede de relacionamentos com outros usuários (Figura 3 e Figura 4).



**Figura 3: Mídias Sociais**

**FONTE:** Disponível em: [jaderfelix.wordpress.com](http://jaderfelix.wordpress.com). Acesso em: 16 jul. 2012





**Figura 4: Redes Sociais**

**FONTE:** Disponível em: [jaderfelix.wordpress.com](http://jaderfelix.wordpress.com). Acesso em: 16 jul. 2012.

Longe de ser uma categorização consagrada, Telles (2011, p. 17) explica que a confusão nos conceitos surge a partir do momento que uma mídia social destinada à divulgação de conteúdo abre espaço também para a construção de relacionamentos, tornando-a uma rede social sem que este seja seu objetivo principal.

Um exemplo de mídia social que é constantemente classificada como rede social é o Twitter. Apesar de Telles (2010) o enquadrar como mídia social, o autor afirma também que a ferramenta “é um microblogging que pode formar várias redes sociais dentro do mesmo sistema” (TELLES, 2010, p. 17). Cabe aqui lembrar a diferença entre um microblog e um blog. Enquanto este é caracterizado como uma estrutura virtual que permite a publicação de posts com texto, fotos e vídeos; aquele pode ser definido como uma forma de blog, mas que permite a publicação de atualizações com no máximo 140 caracteres. Dentre as várias opções de microblog existentes, o Twitter é considerado hoje o serviço de microblogging mais popular.

Sobre essa ferramenta, Ramos (2010) a trata em seu livro, *Twitter: chiclete & camisinha*, como um importante veículo para a construção de redes de relacionamento. Ao contrário de Telles (2010), Ramos (2010) parte do princípio que o microblog é uma rede social e que os relacionamentos construídos no site iniciam-se a partir da divulgação de conteúdos relevantes.

Mídia social ou rede social, o Twitter é sem dúvida um dos sites de maior relevância no atual cenário digital. Segundo o Alexa.com<sup>7</sup>, o Twitter está em nono lugar no ranking mundial dos sites mais acessados. No Brasil, o microblog está em 12º lugar na lista, garantindo o sexto lugar no ranking de países que mais utilizam a ferramenta<sup>8</sup>.

Por esse motivo e indo ao encontro dos objetivos dessa pesquisa, o Twitter e a prática do marketing nessa rede social serão tratados nos tópicos a seguir.

## 4.2 Twitter

Fundado em março de 2006 pela *Obvious Corporation*, uma pequena empresa em São Francisco nos Estados Unidos, o Twitter foi idealizado para ser um serviço de troca de status para celular em que os usuários receberiam atualizações via SMS.

Com a evolução da ideia, o aplicativo foi expandido para computadores, momento em que também recebeu seu nome Twitter, que de acordo com o dicionário em inglês possui dois significados: pios de pássaros e um bate-papo rápido.

---

<sup>7</sup> Site pertencente à Amazon que oferece serviço online que mede a quantidade de visitas a determinadas páginas na Internet.

<sup>8</sup> Dados coletados em <<http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com#>>. Acesso em: 16 jul. 2012.

A primeira explosão do Twitter aconteceu em 2007 durante um famoso festival americano de filme e música de novos talentos conhecido como *South by Southwest (SXSW)*. Nesse ano, a proposta do evento era apresentar novas tecnologias e para isso foram disponibilizados dois telões onde eram exibidas as mensagens postadas no Twitter sobre o festival e que mantinham os usuários do microblog atualizados em tempo real sobre os acontecimentos do evento.

A repercussão durante o festival foi mensurada no Twitter por meio de um aumento de cerca de 40 mil mensagens trocadas por dia. O grande sucesso da ferramenta garantiu aos criadores do Twitter o prêmio *Web Award* oferecido pelos organizadores do SXSW.

Cinco anos após seu primeiro grande ápice, o Twitter, agora já mais consolidado, pode ser descrito como um microblog em que seus usuários, por meio da criação de um perfil, postam mensagens e conteúdos num limite máximo de 140 caracteres. Apesar de o perfil ser público, ou seja, apesar de qualquer pessoa poder visualizar as mensagens postadas pelos usuários, apenas aqueles que seguem determinados perfis são informados em tempo real quando uma nova mensagem é publicada. (RAMOS, 2010, p. 29-32; TELLES, 2011, p. 62-63).

Para entender a dinâmica do Twitter de forma a permitir a compreensão de um estilo de comunicação rápido e peculiar que conquistou usuários em todo o mundo, o tópico a seguir irá relacionar os principais termos e ferramentas utilizados no microblog e que propiciam não apenas estabelecer relacionamentos, mas potencializá-los.

#### 4.2.1 *A língua do Twitter*

O Twitter, enquanto ferramenta social, possibilitou a criação de um ambiente de comunicação único na Internet. Mas para que as interações estabelecidas nessa estrutura atingissem níveis não vislumbrados no meio físico, foi necessária a criação de uma linguagem e dinâmica exclusivas. Dentro os inúmeros termos e ferramentas utilizados no Twitter, abaixo estão listados os fundamentais para se iniciar e manter uma rede de relacionamentos:

1. @ **Arroba**: aparece antes do nome dos usuários e permite direcionar uma mensagem para determinado perfil.
2. **Twittar**: postar mensagens no perfil.
3. **Tweet**: mensagem escrita e postada com, no máximo, 140 caracteres.
4. **Retweet**: twittar a mensagem postada por outro usuário. “Caso você goste de um **tweet** publicado por alguém no Twitter, é possível repassá-lo aos seus contatos utilizando o botão **Retweet** ou copiando o **tweet** original e acrescentando as letras ‘RT’ antes de reproduzi-lo [...]” (GUNELIUS, 2012, p. 106).
5. **Twittosfera**: conjunto de usuários e mensagens postadas no Twitter.
6. **Follow**: comando que permite que um usuário siga outro, recebendo atualizações quando este publica um novo tweet.
7. **Followers**: conforme a tradução, são os seguidores dos usuários.
8. **Direct Message (DM)** ou **Mensagem Direta**: mensagens privadas possíveis de serem enviadas pelo usuário apenas para seus seguidores.
9. # **Hashtag**: funciona como uma etiqueta usada para marcar os tweets dentro de um determinado assunto. “Uma hashtag é uma maneira para que outros usuários encontrem

informações sobre uma palavra-chave, mesmo que não sigam você ainda” (TELLES, 2011, p. 62).

10. **URL Shortener** ou **Abreviador de URL**: aplicativo online que reduz o endereço de determinada página na internet, tornando possível publicar esse link sem que ocupe muito espaço no tweet.

Os termos e ferramentas relacionados acima comprovam as inúmeras possibilidades de comunicação existentes no Twitter. Atualmente, além de uma ferramenta social usada por pessoas comuns, o microblog também se tornou um ambiente de aproximação entre empresas e consumidores. Diante disso, o tópico a seguir irá abordar o Twitter enquanto uma ferramenta potente de comunicação institucional.

#### **4.3 Marketing no Twitter**

Desde sua criação em 2006 até os dias de hoje, o Twitter vem provando ser um meio de comunicação de alto alcance. Contudo, antes de ser uma ferramenta de negócio, conforme veremos a seguir, o microblog foi e é uma importante fonte de informação. Gunelius (2012, p. 21) analisa que “quando o Twitter provou seu próprio valor, em 2008, o mundo já havia ficado muito menor [...] cada vez mais pessoas ao redor do mundo tinham acesso a mais informação, de maneira oportuna; e a vida nunca mais seria a mesma.”.

Um dos grandes momentos históricos do Twitter ocorrido em escala global deu-se quando da eleição presidencial no Irã em junho de 2009. Sob a suspeita de fraudes na

contagem dos votos que elegeu Mahmoud Ahmadinejad, uma onda de protestos se alastrou pelo país e pelas redes sociais. No Twitter, foi criado um perfil com o nome *@Change\_for\_Iran* que divulgava informações atualizadas dos acontecimentos no Irã. A força das redes sociais e principalmente do Twitter consagrou-se ainda mais diante da restrição de acesso a informações imposta pelo governo aos jornalistas e diante da limitação dos cidadãos ao acesso à Internet e ao Twitter. Os milhares de *followers* ao redor do mundo que estavam acompanhando as manifestações no Irã passaram então a publicar métodos para burlar a censura do governo.

Com o romper das violências no país, ferramentas como Twitter, YouTube, Facebook e Flickr passaram a ser os principais meios de divulgação de imagens e vídeos dos protestos publicados pelos próprios iranianos, tornado-as as principais fontes de notícias do que acontecia no Irã, chocando o mundo e consagrando as redes sociais como um fenômeno capaz de transformar a estrutura da comunicação mundial.

Este e outros vários eventos de grande repercussão divulgados pelo Twitter são exemplos de como os internautas estão, de fato, empossados em uma postura ativa no processo de comunicação por meio das mídias sociais. Diante dessa evolução, Gunelius (2012, p. 22) analisa que “hoje em dia, elas [as mídias sociais] são parte indissociavelmente integrante da sociedade, da política, dos negócios, da cultura, do entretenimento e de muito mais”.

No que tange o mundo dos negócios e a prática do marketing no Twitter, as empresas estão lançando mão dessa ferramenta para estabelecer um contato direto com seu público-alvo de forma a construir uma relação de confiança, beneficiando a imagem da organização (TELLES, 2010, p. 60). Para Gunelius (2012, p. 27), “O marketing nas mídias sociais, por si mesmo, proporciona a maior oportunidade [...] de consolidar uma marca e os

negócios a ela relacionados”. Ramos (2010, p. 34) credita esse poder de conquista dos consumidores à capacidade de construir uma rede de relacionamentos virtual por meio das mídias sociais.

Partindo dessa mesma análise, Gunelius (2012, p. 25) defende que a essência para a atuação nas mídias sociais é o **social**, ou seja, é **construir relacionamentos**, e afirma que “enquanto você estiver, de alguma forma, contribuindo para a conversação que tem lugar nas mídias sociais, estará fazendo a coisa certa”.

Contudo, por ser uma estratégia recente e uma prática em plena evolução, não existem ainda regras específicas ou fixas para uma atuação de marketing de excelência nas mídias sociais. Apesar disso, os profissionais de marketing devem tomar tempo para estruturar um plano estratégico bem definido, específico para atuação nessas ferramentas (GUNELIUS, 2012, p. 25).

De certa forma, o marketing nas mídias sociais constitui-se basicamente da experimentação, cabendo aos profissionais ousar novas estratégias ou usar fórmulas já testadas por outras empresas e comprovadas como eficientes. (RAMOS, 2010, p. 22; TELLES, 2010, p. 66-67; GUNELIUS, 2012, p. 25).

Não obstante ser um ambiente propício para experimentações, a *twittosfera* já possui algumas “regras de boa convivência” que são citadas por Telles (2010), Ramos (2010) e Gunelius (2012) como maneiras de respeitar o consumidor e propor um contato não invasivo, mas colaborativo.

A primeira regra refere-se ao diálogo. Ramos (2010, p. 25) afirma que *twitter* é como iniciar uma conversa informal, mas Telles (2010, p. 66) alerta: “não interrompa os diálogos: respeite as pessoas que você segue e inicie você mesmo as conversas”.

Sobre esse assunto, Gunelius (2012, p. 26) faz uma análise do ponto de vista mercadológico e afirma que esta nova estratégia, a do diálogo, caracteriza-se por ser um marketing que **intensifica** a conversação entre as pessoas ou a troca de informação entre os usuários, ao passo que o marketing tradicional **interrompe** o cotidiano dos consumidores por meio de um comercial. Para a autora (GUNELIUS, 2012, p. 26), o marketing nas mídias sociais rompeu com antigas teorias do marketing tradicional voltadas apenas para a venda de produtos.

Em vez de limitar-se a chamar a atenção dos consumidores, para passar-lhes uma mensagem e provocar uma resposta, o marketing nas mídias sociais eficiente requer a capacidade de ouvir, compreender, participar e construir relacionamentos sem interromper nada.

A segunda regra está associada à primeira e relaciona-se diretamente com a conquista de um público seguidor. Além de estabelecer um diálogo com outros usuários, é capital que essa conversação ofereça um conteúdo interessante, dotado de certa informalidade, de forma que os leitores se identifiquem (RAMOS, 2010, p. 26-27).

Gunelius (2012, p. 39) defende que as mensagens postadas no Twitter devem agregar valor sem fazer referência direta à marca da empresa, “[...] é preciso que se gaste muito menos tempo com autopromoção e que muito mais tempo seja dedicado à interação e à construção de relacionamentos interpessoais na internet”.

É principalmente por meio da divulgação de conteúdos relevantes que os seguidores no Twitter se transformarão nos “apóstolos” citados por Everett e Hulit (2001) no capítulo anterior. A proporção entre a quantidade de *tweets* interessantes e a quantidade de seguidores fiéis é direta, ou seja, “quanto mais chamar a atenção das pessoas, mais elas vão se interessar por você” (RAMOS, 2010, p. 27).

Ter defensores da marca no Twitter é um dos pontos fortes da ferramenta, pois a partir dessa conquista as chances de um seguidor ou possível seguidor disseminar o conteúdo



da empresa por meio da função *retweet* aumentam a cada usuário interessado (GUNELIUS, 2012, p. 42).

A terceira regra trata do público-alvo. O Twitter deve ser encarado como um vasto mundo virtual onde estão online pessoas de diversos países, diversas classes, interesses e opiniões; dentro desse ambiente, o profissional de marketing deve saber identificar seu público de forma a estabelecer comunicação com aqueles que apresentam potencial para desenvolver um relacionamento online duradouro (TELLES, 2010, p. 67; RAMOS, 2010, p. 40; GUNELIUS, 2012, p. 59).

É a partir da identificação do público-alvo que o profissional responsável por publicar os *tweets* saberá quem seguir e, além disso, o monitoramento desses perfis também será uma grande fonte de informação a respeito dos consumidores, suas dúvidas e seus interesses. Segundo Gunelius (2012, p. 60) o ideal é descobrir “o tipo de informação que essas pessoas procuram, o que as envolve e o que as faz voltarem, buscando por mais – e, então, dê a elas exatamente isso”.

As três regras citadas acima são apenas as bases apontadas por diversos autores para se desenvolver um relacionamento de sucesso entre empresa e consumidores no Twitter. Como já apontado, não existem planos já definidos para atuar nas mídias sociais, mas essas orientações permitem reconhecer a existência de um novo estágio no marketing digital, estágio esse que exige muito conhecimento a respeito do público seguidor. Ramos (2010, p. 16; 27) alerta que é preciso sempre ter em mente que atrás de todo computador e perfil no Twitter existe uma pessoa e que não importa quão grande é a marca ou o produto, os seguidores estão apenas interessados no conteúdo e na relevância das informações publicadas.

A fim de analisar um caso concreto de atuação em mídias sociais, especificamente no Twitter, e atendendo aos objetivos dessa pesquisa, o próximo capítulo fará uma análise da

estratégia de atuação no microblog da empresa O Boticário quando do lançamento de sua linha de produtos para gestantes, Mamie Bella.

## 5 ESTUDO DE CASO

O Boticário é uma empresa que junto com outras duas unidades de negócio – a Eudora<sup>9</sup> e a Skingen Inteligência Genética<sup>10</sup> – e a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza<sup>11</sup> compõem o Grupo Boticário.

Inaugurado em 1977 como uma farmácia de manipulação, O Boticário lançou sua primeira fragrância – Acqua Fresca – em 1979. A empresa é originária de Curitiba e abriu sua primeira franquia em Brasília nos anos 1980. Em 1985, O Boticário atingiu a marca de 500 franquias espalhadas pelo Brasil e no ano seguinte inaugurou sua primeira loja internacional em Portugal.

Atualmente, O Boticário é considerado a maior rede de franquias em perfumaria e cosméticos do mundo com 3.200 lojas divididas entre 900 franqueados em cerca de 1.550 cidades. A atuação internacional da empresa ocorre por meio de 368 pontos de vendas no exterior e 59 lojas exclusivas em oito países<sup>12</sup>.

Com um portfólio contendo 800 produtos, a empresa atende consumidores femininos e masculinos abrangendo os públicos infantil, jovem e adulto, além de grupos específicos como gestantes e bebês.

---

<sup>9</sup> Segunda unidade de negócio do Grupo Boticário voltada para venda de cosméticos e perfumaria.

<sup>10</sup> Lançada em 2012, é a unidade de negócio que oferece serviços personalizados no tratamento contra o envelhecimento cutâneo.

<sup>11</sup> ONG fundada em 1990 com o objetivo de promover e realizar ações de conservação da natureza.

<sup>12</sup> Dados coletados em < <http://www.boticario.com.br/institucional/empresa/uma-bela-historia>>. Acesso em 24 de julho de 2012.

## 5.1 @mamiebella

A linha Mamie Bella é um conjunto de produtos da empresa O Boticário destinado ao tratamento estético de grávidas durante e após o período de gestação. Composta por quatro itens – Óleo Vegetal, Gel Relaxante, Desodorante Colônia e Creme Intensivo para Prevenção de Estrias – a linha foi lançada em maio de 2009 exclusivamente em mídias sociais e sua campanha virtual englobou um blog, um perfil no Twitter e no Flickr e um canal no Youtube.

Gustavo Jreige, Especialista em Redes Sociais e responsável pela campanha dentro da agência de publicidade *Pólvora! Comunicação*, conta em entrevista online concedida ao *Portal Comunique-se*<sup>13</sup> que a Mamie Bella é a primeira linha de produtos de O Boticário destinada a grávidas. Segundo Jreige, uma vez que os principais concorrentes da empresa, à época do lançamento, já ofereciam produtos para gestantes, o principal objetivo da campanha foi iniciar uma conversa com as consumidoras e não apenas empurrar um novo produto, justificando assim o uso exclusivo das mídias sociais.

Além disso, por ser um lançamento de linha e não apenas de um produto sazonal, era importante que a marca gerasse um relacionamento duradouro com o público-alvo de forma que o novo produto fosse altamente conhecido e se tornasse referência em tratamento estético de gestantes.

O ponto de partida para desenvolver a campanha foi entender o público-alvo do produto. Conforme tratado no Capítulo 3, saber os interesses dos consumidores, o que os influencia e motiva são informações-chave para se desenvolver uma comunicação bem

---

<sup>13</sup> <<http://portal.comunique-se.com.br>>

sucedida. O público da linha Mamie Bella é bastante específico: mulheres grávidas, independente da idade, das classes A, B e C+.

Partindo para uma compreensão mais profunda desse público, os profissionais responsáveis pela campanha chegaram ao argumento de que ninguém gera mais identificação em uma grávida que outra mulher grávida. Porém, as gestantes não confiam apenas em outras gestantes, mas também em especialistas, principalmente quando se tratando de assuntos relacionados à saúde da mãe e do bebê.

A conclusão acima, longe de ser uma idealização infundada, comprova as análises sobre comportamento do consumidor tratadas nessa pesquisa, principalmente no que se refere às influências dos grupos de referência. O uso de mulheres grávidas comuns que dão seu testemunho real e pessoal permite uma identificação mais próxima por parte do público-alvo, conforme defendido por Schiffman e Kanuk (2000). Os autores (SCHIFFMAN; KANUK, 2000) também previram o emprego de profissionais especialistas como forma de garantir credibilidade e segurança à marca.

Retomando a definição de grupos de referência feita por Samara (2005), estes são caracterizados por exercerem grande influência sobre o consumidor de forma a se tornarem referências no processo de decisão de compra. Aplicando essa análise às mídias sociais, Gunelius (2012, p. 41) afirma que:

A conquista de uma determinada mídia [social] é uma das formas mais poderosas de publicidade, pois estudos comprovam que os consumidores confiam em outras pessoas (mesmos que lhes sejam estranhas) muito mais do que confiam em qualquer forma de marketing.

Outra característica típica desse público-alvo é a alta taxa de renovação, o que quer dizer que ao passo que o atual público se desinteressa pelo produto um tempo depois do parto, outras mulheres que se descobrem grávidas começam a se interessar pela linha Mamie Bella.

Cabe ressaltar que, no período em que o produto foi lançado, o slogan de O Boticário era “Acredite na Beleza”, por isso, partindo dessa proposta, o objetivo da campanha era abordar o tema beleza e não falar simplesmente sobre bebês, apesar de ser um assunto de interesse para as consumidoras. A intenção era ressaltar a beleza da mulher grávida, lembrando que a gestante ainda é uma mulher vaidosa que pode e deve se cuidar não apenas em termos de saúde, mas estéticos também.

Partindo da compreensão do público-alvo e tendo definido os principais objetivos da campanha de lançamento – gerar relacionamento com o público-alvo e tornar a marca conhecida –, foi lançado o Blog Mamie Bella<sup>14</sup> onde três blogueiras grávidas postavam suas experiências, dúvidas, opiniões e preocupações, relatando o dia-a-dia de uma gestante e gerando identificação por parte dos leitores. Desde o início da campanha até seu final, em 22/12/2011, foram oito mulheres grávidas postando fotos no Flickr, vídeos no Youtube e textos blog.

Os resultados contabilizados em final de 2010, quando se completaram um ano e sete meses de campanha, somam: 13 vídeos no Youtube que totalizam 289.569 visualizações, 190 fotos no Flickr com 121.464 visualizações e 175 posts no blog com 157.016 visitas ao site<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> <[http://www3.boticario.com.br/hot\\_sites/blogmamiebella/blog.aspx](http://www3.boticario.com.br/hot_sites/blogmamiebella/blog.aspx)>

<sup>15</sup> Dados coletados em <[http://www.youtube.com/watch?v=ZQurzHRGFJA&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=ZQurzHRGFJA&feature=player_embedded)>

**mamie bella**

oBoticário

A beleza da mulher antes e depois do parto

blog personal stylist mais bella produtos sobre contato personal mamie

**blog**

**Para sempre Mamie Bella...**  
por Mamie Bella às 15:13 em 22/12/2011  
Categoria: Blog Tags: Emoção

Para sempre Mamie Bella... Share More info

Chegamos ao fim, mamies.

Fica registrado aqui o nosso desejo de que a vida de vocês seja sempre repleta de amor e muita felicidade! :)

E não se esqueçam: nosso blog está se encerrando, mas os produtos da linha Mamie Bella ainda estarão nas lojas para continuar deixando vocês ainda mais Bellas.

Quando sentirem saudade, é só voltar aqui para reler nossos posts e também rever os melhores momentos apertando o play e curtindo esse vídeo emocionante.

(0) comentários

as blogueiras

Juliana Elzezer  
A Joo é de São Paulo, faz faculdade de Letras, tem 32 anos e seu baby é esperado para setembro!

Rafaela Figueiredo  
Rafaela tem 27 anos, é casada e espera o Kauan. Atualmente, mora nos EUA e é viciada em maquiagem, moda e fotografia.

veja outras blogueiras

categorias

Selecione uma categoria

twitter

@mamiebella Chegou a hora da despedida, mamies. Vamos sentir falta de vocês, mas jamais nos esqueceremos dos momentos maravilhosos! <http://t.co/VzSb6pkJ> às 14:22:04

Retwitta esta mensagem

Siga o @MamieBella

**Figura 5: Blog Mamie Bella**

**FONTE:** Disponível em: [www3.boticario.com.br/hot\\_sites/blogmamiebella/blog.aspx](http://www3.boticario.com.br/hot_sites/blogmamiebella/blog.aspx). Acesso em: 19 jun. 2012.

Apesar de o perfil no Twitter ter oferecido suporte ao blog durante a campanha – fazendo links para novos posts, vídeos e fotos – houve ainda uma estratégia específica no microblog na intenção de desenvolver relacionamentos e agregar valor à marca Mamie Bella.



Figura 6: @mamiebella

FONTE: Disponível em: [twitter.com/mamiebella](https://twitter.com/mamiebella). Acesso em: 19 jun. 2012.

Analisando a estratégia adotada pelos profissionais responsáveis pelo perfil @mamiebella é possível notar na prática as orientações teóricas descritas no capítulo anterior. Para Jreige, o número de seguidores no Twitter não atingiu um número estrondoso, contudo, tendo como perspectiva de análise um público altamente delimitado, o interesse da campanha não era conquistar seguidores em termos quantitativos, mas qualitativos. Ainda assim, em quase dois anos de campanha, Jreige afirma que o crescimento no número de seguidores era em média de 60 por mês.

De acordo com as três principais regras listadas no capítulo anterior, é possível afirmar que o sucesso do perfil @mamiebella ocorreu porque “a marca” soube encontrar seu **público-alvo** no Twitter, **oferecer conteúdo** relevante e **dialogar** com seus seguidores.

Segundo Jreige, durante todo o período que o perfil esteve ativo no Twitter, havia um monitoramento dos profissionais acerca de temas relacionados à gravidez. Ou seja, a busca pelo público-alvo foi feita por meio dos assuntos discutidos, então palavras-chave como “estou grávida” ou “exame de gravidez” ditavam a direção de potenciais seguidores. A estratégia adotada também buscou seguir perfis que ofereciam conteúdos relacionados à



gestação e à saúde de bebês, expandindo a rede de relacionamentos por meio de perfis que já tinham certa credibilidade entre os usuários.

Entre os perfis seguidos pelo @mamiebella, podem ser citados:

- Educar para crescer: @educarcrescer, com 23.158 seguidores.
- Mundo Bebês: @mundobebes, com 1.900 seguidores.
- Pais e Filhos: @revpaisefilhos, com 8.793 seguidores.

Quanto ao conteúdo publicado pelo @mamiebella, a grande maioria dos *tweets* ofereciam links que tratavam de assuntos que variavam desde fertilidade e gestação à preparação do café da manhã do recém-nascido. Os posts divulgavam também atualizações do Blog Mamie Bella, informações interessantes publicadas nos perfis dos quais @mamiebella era seguidor, e lembretes para as grávidas sobre, por exemplo, o período de vacinação.

Conforme apontou Gunelius (2012), a empresa será bem sucedida em sua atuação no Twitter quando sua estratégia estiver mais focada em agregar valor e oferecer informações e menos interessada em falar da própria marca ou produto. Sendo assim, é possível perceber, a partir de uma breve análise do perfil, a amplitude dos temas abordados pelo @mamiebella, todos relacionados ao mundo das gestantes. Cabe ressaltar ainda que, apesar de os produtos da nova linha tratarem da estética da mulher grávida, o conteúdo publicado no Twitter garantiu igual atenção à beleza, saúde, às dúvidas e preocupações das gestantes, tornando o perfil uma fonte de informações relevantes. Em análise sobre a estratégia do perfil, Jreige afirma que é natural para o público continuar seguindo o @mamiebella se este oferece conteúdo interessante.



**Figura 7: Post com link para a revista eletrônica *Minha Vida***

**FONTE:** Disponível em: [twitter.com/@mamiebella](https://twitter.com/@mamiebella). Acesso em: 27 jul. 2012.



**Figura 8: Post com link para vídeo no site do *GNT***

**FONTE:** Disponível em: [twitter.com/@mamiebella](https://twitter.com/@mamiebella). Acesso em: 27 jul. 2012.



**Figura 9: Post com link para publicação no Blog Mamie Bella**

**FONTE:** Disponível em: [twitter.com/@mamiebella](https://twitter.com/@mamiebella). Acesso em: 27 jul. 2012.



**Figura 10: Post com link para o perfil @falamamae**

**FONTE:** Disponível em: [twitter.com/@mamiebella](https://twitter.com/@mamiebella). Acesso em: 27 jul. 2012.

O diálogo com os usuários foi também um dos pontos fortes na estratégia de campanha do Mamie Bella no Twitter. Seguindo as orientações de Ramos (2010) e Telles (2010), que indicam a conversação informal como a melhor forma de se aproximar dos usuários, o perfil @mamiebella buscou interagir com os consumidores iniciando conversas ou

participando de discussões já existentes. Para Jreige, quando um usuário posta uma dúvida que os especialistas do Mamie Bella podem responder, não há nada de errado ou intromissivo em conversar com essa pessoa mesmo que ela não seja seguidora do perfil. Para o especialista, ao iniciar esse bate-papo, o usuário passa a se interessar pela marca e a interagir mais com ela.



**Figura 11: @mamiebella inicia conversa com @CrysSilva182**

**FONTE:** Disponível em: [twitter.com/@mamiebella](https://twitter.com/@mamiebella). Acesso em: 27 jul. 2012.



**Figura 12: @mamiebella inicia conversa com @jailmapraxedes**

**FONTE:** Disponível em: [twitter.com/@mamiebella](https://twitter.com/@mamiebella). Acesso em: 27 jul. 2012.



**Figura 13:** @mamiebella participa de conversa entre @SarahShoeMe e @jaimealves

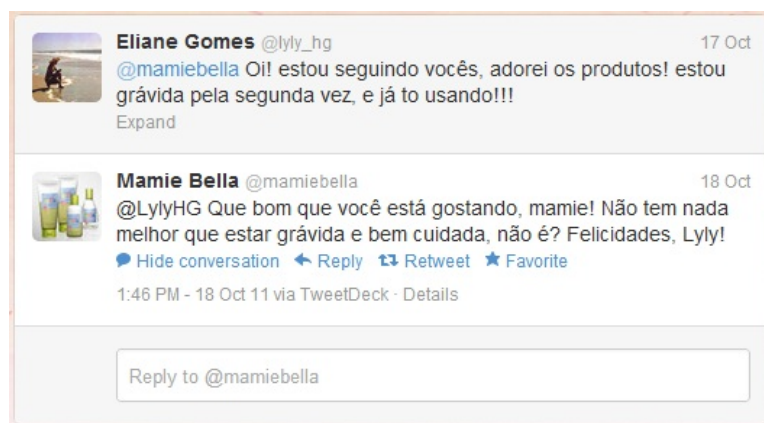
**FONTE:** Disponível em: [twitter.com/@mamiebella](https://twitter.com/mamiebella). Acesso em: 27 jul. 2012.

Outra importante estratégia adotada pelo @mamiebella no diálogo com seus seguidores foi nunca deixar uma pergunta ou interação sem resposta. Ramos (2010, p. 39) inclui a prática de responder as mensagens recebidas como um importante processo de interação, aumentando o vínculo entre o perfil e seus seguidores.



**Figura 14:** @mamiebella responde à pergunta de @SabrinaNeryLuz

**FONTE:** Disponível em: [twitter.com/@mamiebella](https://twitter.com/mamiebella). Acesso em: 27 jul. 2012.



**Figura 15: @mamiebella responde à interação de @lyly\_hg**

**FONTE:** Disponível em: [twitter.com/@mamiebella](https://twitter.com/mamiebella). Acesso em: 27 jul. 2012.

A campanha da linha Mamie Bella se encerrou no Twitter em 22 de dezembro de 2011, nesse mesmo dia o blog do produto também se despediu de seus leitores. Totalizando dois anos e seis meses de atuação no Twitter, o perfil @mamiebella mostrou-se um caso de sucesso em estratégia de marketing nessa mídia social.



**Figura 16: @Elis\_fenix partilha notícia com @mamiebella**

**FONTE:** Disponível em: [twitter.com/@mamiebella](https://twitter.com/mamiebella). Acesso em: 27 jul. 2012.



**Figura 17: @deyagreco partilha notícia com @mamiebella**

**FONTE:** Disponível em: [twitter.com/@mamiebella](https://twitter.com/@mamiebella). Acesso em: 27 jul. 2012.

Por meio desse breve estudo, foi possível constatar a intenção da marca em conquistar seguidores por meio de uma interação informal e de qualidade, agregando valor à vida das gestantes e associando a linha Mamie Bella a um conceito que vai além de simples produtos estéticos para grávidas. O relacionamento dos seguidores de @mamiebella pode ser percebido quando estes compartilham com o perfil notícias boas e também ruins, mantendo um contato quase que íntimo e garantindo um bem considerado quase que inestimável quando se tratando de marketing em mídias sociais: fiéis defensores e seguidores da marca.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet, enquanto fenômeno social, realmente trouxe novas experiências para a sociedade. Desde a simples troca de e-mail e o acesso a sites de outros países, ao contato em tempo real com pessoas do outro lado do mundo e download rápido de materiais multimídia, o mundo da web é cada vez mais um mundo de possibilidades. E todas essas possibilidades podem ser resumidas em um simples conceito: interatividade.

De fato, as relações face a face, apesar de produtivas, são limitadas. Depois da difusão da Internet como meio de comunicação, a presença física foi substituída pelos fóruns, páginas pessoais e comunidades virtuais. As novas gerações já estão nascendo em um mundo onde a interação não conhece limites, onde um acontecimento em outro continente repercute quase que instantaneamente em outro país, onde as amizades não conhecem distâncias geográficas e onde as trocas culturais e de informação são feitas de forma mais fluida, quase que imperceptíveis.

É dentro desse contexto que o marketing encontrou novos desafios e um público cada vez mais exigente. Se antes os consumidores contavam apenas com os comerciais de televisão e impressos para obter informações sobre produtos e marcas, hoje é difícil encontrar um cliente que não procure detalhes e opiniões na Internet antes de efetuar uma compra.

Como pode ser observado pelas análises feitas por esta pesquisa, os profissionais de marketing digital estão diante de uma evolução na comunicação que impõe estratégias de mercado que vão além da necessidade de se ter um site atraente ou um *banner* interessante. Cada vez mais os consumidores estão se apoderando da Internet, descobrindo nela um veículo

de comunicação ilimitado, onde existe a liberdade para publicar opiniões e pesquisar sobre qualquer tipo de assunto.

Diante dessas transformações, o comportamento do consumidor vem sofrendo mudanças que interferem nas etapas do processo de compra e que dão diferentes pesos às motivações e influências consideradas pelos clientes. O consumidor contemporâneo tem a possibilidade de gastar mais tempo em busca de informações sobre determinado produto, se o preço vale a pena, se o desempenho condiz com que é divulgado pelos comerciais, quais os prós e os contras de cada marca. Além disso, o comprador pode ouvir a opinião daqueles que entendem do assunto ou daqueles que já experimentaram alguns produtos, e isso tudo sem ter que se preocupar se o interlocutor está sendo sincero ou se está propositalmente defendendo uma marca em detrimento de outra.

É possível concluir, como resposta aos objetivos propostos por este estudo, que a Internet permite a manifestação de um novo desejo do consumidor: de ter suas expectativas respeitadas e atendidas. Agora, para conquistar o interesse e fidelidade do público-alvo, tornou-se decisivo estabelecer um relacionamento com ele. A partir dessa interação mais profunda, a empresa descobre o que o cliente espera de seus produtos e ainda tem a oportunidade de apresentar uma marca que se preocupa com seus consumidores.

Foi dentro dessa sucessão de mudanças no mercado e no comportamento do consumidor que as mídias sociais se revelaram uma importante ferramenta para os profissionais de marketing na conquista de públicos-alvo. Com um ambiente destinado a potencializar relacionamentos e a difusão de conteúdos relevantes, as mídias sociais oferecem também possibilidades de desvendar os desejos dos consumidores, encontrar novos nichos de mercado e aproximar a empresa do cliente.



Dentre as diversas opções de sites de redes sociais, microblogs, e de divulgação de fotos e vídeos, o Twitter se destacou e ficou famoso há cerca de quatro anos pela popularidade e por ter sido meio de divulgação de importantes acontecimentos ao redor do globo. Lançando mão dessa ferramenta, os profissionais de marketing estão aprendendo a desenvolver estratégias de atuação de mercado no Twitter com o objetivo de se aproximar do público-alvo.

Contudo, pelo microblog oferecer um ambiente propício à livre expressão e ainda à liberdade para interagir ou não com outros usuários, a construção de um relacionamento entre a marca e seu público precisa ser baseada na oferta de conteúdos interessantes e relevantes de forma que a comunicação não seja limitada a conversas formais ou a informações de cunho institucional.

Como exemplo de uma ação estratégica bem sucedida no Twitter, este estudo teve como objetivo específico, analisar a atuação do perfil @mamiebella quando do lançamento da primeira linha de produtos para gestantes da empresa O Boticário. Por meio desse estudo de caso foi possível perceber o Twitter como ferramenta de comunicação institucional e compreender algumas estratégias-padrão para se construir relacionamentos com o público-alvo em mídias sociais.

Longe de apresentar regras engessadas de atuação no microblog, o desempenho do @mamiebella mostrou na prática algumas ações em mídias sociais teorizadas como positivas. Esta pesquisa permite ainda perceber como o estudo do comportamento do consumidor é essencial para se definir a melhor abordagem de aproximação do público-alvo e conversação com ele.

Com a publicação de conteúdos variados e relevantes para as gestantes, o perfil @mamiebella atraiu seguidores e construiu relacionamentos. Essa interação garantiu ainda a

divulgação dos produtos Mamie Bella e a criação de uma personalidade de marca que se preocupa com o bem-estar das grávidas e de seus bebês.

Para as seguidoras do perfil, Sabrina Luz (@SabrinaNeryLuz) e Andréa Greco (@deyagreco), o conteúdo publicado pelo @mamiebella compreendia informações de grande interesse para as gestantes, com variações entre dicas de moda, saúde e cuidados com o bebê. Luz lamenta a desativação do perfil, que ocorreu em 22 de dezembro de 2011, e comenta que da mesma forma que o @mamiebella a ajudou durante a gestação de sua filha, ele também ajudava diversas outras grávidas e mães.

A partir dessa pesquisa, é possível afirmar que as mídias sociais trouxeram um novo caminho de interação entre empresas e consumidores. Com as recentes mudanças na postura dos públicos-alvo, os profissionais de marketing estão percebendo o fortalecimento de estratégias que visam o relacionamento com o cliente em detrimento daquelas que buscam apenas informar e convencer os compradores, empurrando novos produtos e marcas.

Foi possível notar também que não existem ações determinadas e delimitadas para atuação nas mídias sociais uma vez que estas dependem das expectativas de cada público, dos objetivos do planejamento de mercado e da criatividade dos profissionais de marketing. Tal constatação permite então afirmar que as ações institucionais em mídias sociais estão em plena evolução, tornando as ferramentas sociais um ambiente de possibilidades onde a única regra essencial é **interagir**.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ASSIS, Francisco de. Admirável mundo digital. São Paulo: **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 31, n. 2, 2008.

BELTRÃO, Filipe Barros. **Produção e edição colaborativa na Internet**. Santos: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/intercomProdu%C3%A7%C3%A3o%20e%20edi%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2009.

BIANCO, Nélia R.. A Internet como fator de mudança no jornalismo. São Paulo: **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 27, n. 1, 2004.

BRAMBILLA, A. M.. **A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source**. Porto Alegre: Sessões do imaginário, 2005. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/reconfig.pdf>>. Acesso em: 1 set. 2009.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, Gilberto César Gutierrez. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: Ibplex, 2007.

DALMONTE, Edson Fernando. Inovações tecnológicas, Webjornalismo e fluxos informacionais: entre novas possibilidades e velhos ideais. São Paulo: **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 30, n. 1, 2007.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. Brasília: Editora Senac – DF, 2005.

EVERETT, J; HULIT, B. Tamanho único não serve para todos. In: SILVERSTEIN, M. J.; STALK JR., G. (Ed.). **Rompendo hábitos de consumo: potencializando as oportunidades com criatividade, flexibilidade e coragem**. Tradução Juliana Saad, Rio de Janeiro: Campus, 2001, p. 147-155.

FELIX, Jader. **Rede Social ou Mídia Social? Quem é quem?** Salvador, 2010. Disponível em: <<http://jaderfelix.wordpress.com/2010/05/11/rede-social-ou-midia-social-quem-e-quem/>> Acesso em: 16 jul. 2012.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2003.

GRAHAM, Gordon. **The Internet: a philosophical inquiry**. London: Routledge, 2000.

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito**. Tradução Drago. São Paulo: Cultrix, 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MELO, J.; MORAIS, O. J. de. (Org.). **Mercado e comunicação na sociedade digital**. São Paulo: Intercom/ Unisanta/ Unisantos/ Unimonte, 2007.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of Place**. Oxford, Oxford University Press, 1985.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Tradução Cristina Bacella. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Cambridge: O'Reilly Publishing, 2004.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós (Brasília), 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2009.

RAMOS, Tagil Oliveira. **Twitter: chiclete & camisinha**: como construir relacionamentos e negócios lucrativos em redes sociais. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SAMARA, Beatriz. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 2000.

SMAAL, Beatriz. **A história do Twitter**. TecMundo. Paraná, 19 fev. 2010. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: 16 jul. 2012.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

TORRES, Cláudio. **As mudanças provocadas pela Internet na comunicação das empresas**. 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/2010/09/28/1930/>>. Acesso em: 19 jun. 2012

TORRES, Cláudio. **As Sete Estratégias do Marketing Digital**. 2009. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/a-biblia-do-marketing-digital/as-sete-estrategias-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 18 jun. 2012.

WILLIAMS, Raymond. **Television**: Technology and Cultural Form. 2 ed. London: Routledge, 1990.

WIND, Yoram; MAHAJAN, Vijay; GUNTHER, Robert. **Marketing de convergência**: estratégias para conquistar o novo consumidor. Tradução Roberto Galman, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.